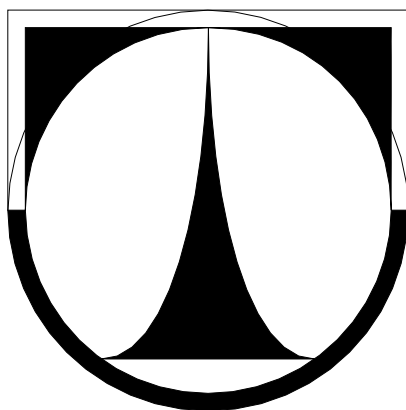


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Zuzana Grosmanová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace CK Melissa Travel se zaměřením na internetovou komunikaci

**Marketing communication of the travel agency Melissa Travel
focused on internet communication**

DP-EF-KMG-2011-14

Bc. Zuzana Grosmanová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu
Konzultant: Ivan Baraník, Melissa Travel s.r.o

Počet stran: 65

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 6. 5. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana GROSMANOVÁ**
Osobní číslo: **E09000020**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová komunikace CK Melissa Travel se zaměřením na internetovou komunikaci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace v cestovním ruchu
2. Využití internetu v marketingové komunikaci
3. Charakteristika CK Melissa Travel
4. Analýza marketingové komunikace CK Melissa Travel
5. Zhodnocení a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 488.

ISBN 80-247-0202-9.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

McCABE, S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. 1.vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN: 978-0-7506-8277-0.

JANOUC, V. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. s. 304. ISBN: 978-80-251-2795-7

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu

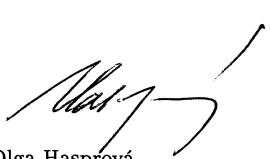
Konzultant diplomové práce:

Ivan Baraník

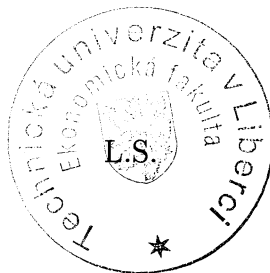
jednatel CK Melisa Travel

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **6. května 2011**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 5. 2011

vlastnoruční podpis

Anotace

Předmětem této diplomové práce je analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře a následná doporučení, zejména v oblasti internetové komunikace. V první části práce jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu a marketingové komunikace. Zvláštní pozornost je věnována možnostem, které nabízí internet v marketingové komunikaci. V praktické části je představena cestovní kancelář Melissa Travel a její marketingová komunikace. Následuje analýza firemních stránek na internetu a jejich porovnání s konkurencí. Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků analýz je v závěrečné části navrženo řešení pro zlepšení efektivity marketingové komunikace firmy.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, komunikační mix, SEO, sociální média

Annotation

The aim of this diploma thesis is to analyze marketing communication of a tour operator. The analysis is followed by recommendations especially in the field of internet communication. The first part of the thesis deals with theoretical knowledge of tourism and marketing communication. Opportunities of internet usage in marketing communication are emphasized. In the practical part, Melissa Travel tour operator, and its marketing communication is introduced. Afterwards, analysis of company's websites and their comparison with competitors' websites is performed. Based on the theoretical knowledge, and the results of analyses, steps to improve an efficiency of marketing communication are proposed.

Keywords

Tourism, tour operator, marketing, marketing communication, internet marketing, communication mix, SEO, social media

Seznam ilustrací a tabulek

<i>Obr. 1: Model FCB.....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 2: Procento počtu lidí v cílové skupině v jednotlivých fázích modelu DAGMAR.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 3: Ukázka plovoucího menu</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4: Hlavní stránka www.melissatravel.cz</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 5: Přístup uživatelů na stránky v čase</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 6: Přístup uživatelů na stránky v procentech</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 7: Mapa pozornosti uživatelů na základě snímání oční kamerou</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 1: Porovnání stránek z hlediska obsahu</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 2: Výsledky vyhledávání - klíčová slova.....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 3: Porovnání klíčových slov</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 4: Ranky stránek.....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 5: Počet odkazů na domény.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 6: Navrhované řešení</i>	<i>76</i>
<i>Tab. A 1: Doporučené domény pro umístění odkazů.....</i>	<i>81</i>
<i>Tab. A 2: Doporučená klíčová slova pro optimalizaci.....</i>	<i>81</i>

Seznam zkratek

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
FAQ	Často kladené dotazy
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Platba za proklik
PR	Public relations
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Obsah

Úvod	12
1 Teoretická část	14
1.1 Cestovní ruch	14
1.1.1 Definice cestovního ruchu	15
1.1.2 Druhy cestovního ruchu	15
1.1.3 Zprostředkovatelé cestovního ruchu	17
1.2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	20
1.2.1 Modely reakce zákazníka	24
1.2.2 Komunikační kampaň	26
1.2.3 Marketingový komunikační mix	30
1.3 Internet v marketingové komunikaci	36
1.3.1 Prezentace firmy na internetu	38
1.3.2 Marketingová komunikace na internetu	40
1.3.3 Vyhledávače a SEO	46
1.3.4 Nové formy komunikace	48
2 Praktická část	51
2.1 Popis Cestovní kanceláře Melissa Travel	51
2.1.1 Marketingová strategie	51
2.1.2 Marketingová komunikace	54
2.2 Analýza webových stránek a porovnání s konkurencí	61
2.2.1 Sledování návštěvnosti stránek	61
2.2.2 Analýza konkurence	63
2.2.3 Analýza klíčových slov	68

2.3 Hodnocení marketingové komunikace	69
Závěr	75
Soupis bibliografických citací.....	77
Seznam příloh	80

Úvod

Cestovní ruch (dále také CR) je odvětví, které se významně podílí na růstu hrubého domácího produktu (dále HDP). Odvětví cestovního ruchu představuje více než 5 % HDP Evropské Unie (dále EU) a zaměstnává více než 5 % pracovních sil. Nepřímo, spolu se souvisejícími odvětvími, tvoří cestovní ruch více než 10 % HDP a zaměstnává cca 12 % pracovních sil EU. V roce 2010 se cestovní ruch vzpamatoval z recese a pomáhá tak k oživení jednotlivých ekonomik států EU.¹

V současné době je v České republice (dále také ČR) registrováno 1 420 cestovních kanceláří (dále také CK) a jejich počet neustále roste.² Zejména malé a střední cestovní kanceláře se potýkají se silnou konkurencí. Kvůli nehmotnému charakteru a dalším specifickým vlastnostem služeb je pro podnikání cestovních kanceláří důležité, aby se důkladně věnovaly marketingu. Dobrá marketingová komunikace může pomoci budovat značku, zvyšovat kvalitu služeb v očích zákazníka a snížit tak jeho nejistotu při rozhodování.

Rozvoj internetu v posledních letech a jeho dostupnost výrazně ovlivnily oblasti prodeje, marketingu a komunikace. Počet uživatelů internetu v ČR v roce 2010 přesáhl 6 mil. Cílovou skupinou na internetu nejsou již jen mladí lidé, nebo lidé pracující v oblasti informačních technologií. Rychlý rozvoj internetu, zejména sociálních médií představuje výzvu pro marketing firem. Nestačí již, aby měla firma na internetu webové stránky, ale je také důležité, aby stránky byly vidět a aby firma s uživateli komunikovala.

Cílem této diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybrané CK a na základě teoretických poznatků a porovnání s konkurencí navrhnout řešení ke zvýšení efektivity komunikace, zejména v oblasti internetové komunikace.

Jako předmět zkoumání byla vybrána CK Melissa Travel, která se specializuje na zájezdy do Řecka. Firma působí na trhu již 17 let a má řadu stálých zákazníků, kteří se s ní rádi

¹ TAJANI, A., Cestovní ruch: Evropa musí zůstat přední světovou destinací

² TRIPZONE, V prvním čtvrtletí se počet CK v ČR zvýšil o 26 na 1420

na dovolenou vracejí. Nové zákazníky CK často získává na doporučení svých spokojených stávajících zákazníků. Webová prezentace CK je ale pro internetové vyhledávače špatně viditelná a zaostává za konkurencí. CK si je vědoma, že by tento nedostatek mohl ohrozit firmu do budoucna.

Pro vypracování této práce byla použita metoda studie obsahu propagačních materiálů firmy v tištěné i elektronické formě, metoda empirického zkoumání - byl veden strukturovaný rozhovor s majitelem CK Melissa Travel, metoda komparace, kdy byla porovnána webová prezentace CK Melissa Travel a jejích dvou nejbližších konkurentů na základě analýzy relevantních atributů internetových stránek pomocí volně přístupných nástrojů na internetu. Na základě syntézy teoretických a získaných poznatků bylo navrženo řešení pro vylepšení marketingové komunikace firmy.

1 Teoretická část

Cílem teoretické části je uvedení do problematiky související s marketingovou komunikací cestovní kanceláře. První kapitola je věnována definici cestovního ruchu, rozdělení cestovního ruchu podle různých kritérií a vysvětlení pojmu cestovní kancelář. Ve druhé kapitole je popsána marketingová komunikace, zejména její tradiční formy. Třetí kapitola se věnuje úloze internetu v marketingové komunikaci. Je zde popsána možnost rozšíření tradičních forem marketingové komunikace a využití internetu v jednotlivých nástrojích komunikačního mixu.

1.1 Cestovní ruch

Cílem této kapitoly je seznámení se základními termíny týkajícími se cestovního ruchu. V první části této kapitoly je definován pojem cestovní ruch a související termíny. Dále je popsáno rozdělení cestovního ruchu podle různých kritérií a přiblíženy jednotlivé druhy cestovního ruchu. Poslední část je věnována prodejcům a zprostředkovatelům v cestovním ruchu.

Každý rok se na světě přesunuje obrovské množství lidí za účelem cestování. Hlavním důvodem cestovního ruchu je záměrná změna prostředí. Změna prostředí může pomoci uspokojovat některé potřeby lidí, nejčastěji potřebu odpočinku, pohybu, poznání, estetických nebo kulturních zážitků, seberealizace a jiné.

Na cestovní ruch lze pohlížet ze dvou hledisek. Buď jako na oblast spotřeby, kdy účastníci cestovního ruchu uspokojují své potřeby, nebo jako na významnou součást ekonomiky, která poskytuje podnikatelské příležitosti.

Cestovní ruch je sociálně ekonomický jev, který má vztah k různým vědním disciplínám. Cestovní ruch úzce souvisí s ekonomikou, ekologií, geografii, sociologií a psychologii.

Dalšími souvisejícími vědami jsou klimatologie, hydrologie, hygiena, epidemiologie a demografie.³

1.1.1 Definice cestovního ruchu

Existuje řada definic cestovního ruchu. Pro statistické účely bylo nutné stanovit jasnější vymezení a klasifikaci termínů v oblasti cestovního ruchu. Na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (dále UNWTO) byly v roce 1991 vymezeny jasnější definice pojmů týkající se cestovního ruchu.

Podle UNWTO je cestovní ruch (tourism) činnost osob nepřetržitě cestujících a pobývajících na místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok za účelem trávení volného času, služebních cest a jinými účely.⁴

Za návštěvníka (visitor) je považována každá osoba cestující do místa mimo své trvalé bydliště. Pokud je návštěvníkův pobyt mimo trvalé bydliště kratší než 24 hodin a zároveň v daném místě nepřenocuje, je označován za výletníka (excursionist, sameday visitor). Pokud návštěvník na jiném místě alespoň jednou přenocuje, je považován za turistu (tourist). Turisti se dělí na krátkodobě pobývající turisty (short-term tourist), kteří se zdrží méně než 3 dny a turisty na dovolené (holidaymaker), jejichž délka pobytu překročí 3 dny.⁵

1.1.2 Druhy cestovního ruchu

Kromě dělení na krátkodobý (do dvou přenocování) a dlouhodobý (2 a více přenocování), lze rozlišit druhy cestovního ruchu podle různých kritérií.

Podle vztahu k platební bilanci:

- 1) **Příjezdový cestovní ruch** – návštěvy zahraničních občanů v dané zemi (také aktivní cestovní ruch)
- 2) **Tranzitní cestovní ruch** – zahraniční občané, kteří danou zemi projíždějí (část aktivního cestovního ruchu)

³ INDROVÁ, J., Cestovní ruch, s. 7-8

⁴ WORLD TOURISM ORGANIZATION, Collection of Tourism Expenditure Statistics, s. 10, přeloženo.

⁵ FORET, M., FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 16

3) **Výjezdový cestovní ruch** – výjezdy občanů dané země do zahraničí (pasivní cestovní ruch)

Podle místa realizace je možné rozlišit:

- a) **Domácí cestovní ruch** (cestování občanů v rámci své vlastní země)
- b) **Zahraniční cestovní ruch** – zahrnuje příjezdový cestovní ruch, tranzitní cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch
- c) **Vnitrostátní cestovní ruch** - zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch
- d) **Národní cestovní ruch** – zahrnuje domácí a výjezdový cestovní ruch
- e) **Světový cestovní ruch** – veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.

Podle druhu zabezpečení rozlišujeme na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. U organizovaného CR účast zajišťuje cestovní kancelář nebo jiný zprostředkovatel.

Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast může být CR buď volný, nebo vázaný. Volný (komerční) CR znamená, že si účastník hradí náklady sám. Při vázaném (nekomerčním) CR hradí náklady nebo jejich část zaměstnavatel nebo pojišťovna účastníka.⁶

Foret rozlišuje několik typů cestovního ruchu podle účelu cesty:

Rekreační – Cílem rekreačního cestovního ruchu je odpočinek a fyzická i duševní regenerace. Specifickou formou tohoto typu cestovního ruchu je i příměstská rekreace na chatách, chalupách a zahrádkách.

Kulturně – poznávací – Cílem je poznání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního nebo cizího národa.

Náboženský – Jedná se o návštěvy posvátných a poutních míst a církevních památek. Také zahrnuje účast na náboženských obřadech a oslavách.

Vzdělávací – V rámci vzdělávacího cestovního ruchu je cílem turistů se něco naučit, například jazyky, sporty nebo umělecké dovednosti.

Společenský – Jedná se o cestování za účelem rodinných setkání, setkání přátel nebo zájmových skupin.

⁶ CZECH TOURISM, Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku

Zdravotní – Cílem zdravotního, nebo také lázeňsko-léčebného cestovního ruchu je zdravotní prevence, rehabilitace a léčení následků nemocí v lázních nebo jiných prostředích příznivých pro zdraví.

Sportovní – Sportovní cestovní ruch zahrnuje cesty za vlastními sportovními aktivitami i za pasivním diváctvím.

Poznávání přírody – Jedná se o cestování za účelem návštěv přírodních rezervací a národních parků. Zahrnuje také ekoturistiku.

Dobrodružný – Cílem dobrodružného cestovního ruchu je testování fyzických a psychických sil účastníků v nebezpečných podmínkách, například rafting nebo bungee-jumping.

Profesní – Profesní cestovní ruch zahrnuje kongresovou turistiku (služební cesty, účast na kongresech, výstavách a veletrzích) a incentivní turistiku (turistika za odměnu).⁷

CzechTourism k výše uvedeným formám uvádí ještě loveckou, nákupní, kulinářskou turistiku. Dále existuje tzv. dark tourism, jehož cílem je návštěva míst spojených s nějakou tragédií. Zajímavou formou cestovního ruchu je filmová turistika (návštěva míst, kde se natáčely filmy) a voluntary tourism (cestování dobrovolníků, kombinující poznání s prací).⁸

1.1.3 Zprostředkovatelé cestovního ruchu

Základními provozními jednotkami cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury (dále také CA). CK a CA mají funkci mezičlánek mezi účastníkem cestovního ruchu a dodavatelem služeb (např. dopravci, ubytovatelské a stravovací služby). CK a CA se od sebe liší předmětem své činnosti.

Historie

Do roku 1989 existovalo v ČR pouze 9 cestovních kanceláří. Po roce 1989 začalo na území ČR vznikat velké množství cestovních kanceláří. Provoz CK mohl být zahájen na základě koncese. Od roku 1995 počet CK ještě narostl z důvodu přeměny koncesované živnosti na živnost volnou. V roce 1997 se řada CK dostala do konkursu kvůli velké konkurenci.

⁷ FORET, cit. 4, s. 17-18

⁸ CZECH TOURISM, Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku

Roku 2001 vešel v platnost zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vymezující rozsah služeb poskytovaných CK a CA. Na základě tohoto zákona vznikla novela živnostenského zákona zařazující činnost CK mezi koncesované živnosti a činnost CA mezi živnosti ohlašovací vázané.⁹

Cestovní kancelář

Podle § 2 zákona č. 159/1999 Sb. jsou CK provozovány jako koncesované živnosti. CK mají oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

V rámci této živnosti může CK také:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,*
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,*
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),*
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,*
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.¹⁰*

Cestovní kanceláře mají povinnost sjednat pojištění záruky pro případ úpadku CK. Pojištění zahrnuje poskytnutí dopravy z místa pobytu, pokud je zájezd uskutečněn v zahraničí a zahrnuje dopravu, navrácení ceny zájezdu nebo zálohy, pokud se zájezd neuskutečnil, nebo proplacení rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu, pokud se zájezd uskutečnil pouze zčásti.¹¹

Cestovní agentura

Cestovní agentury jsou podle § 3 zákona č. 159/1999 Sb. provozovány na základě ohlášení volné živnosti. CA nemá oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. CA má

⁹ INDROVÁ, cit. 2, s. 59-60

¹⁰ § 2 odst. 2 zákona č. 159/1999 Sb.

¹¹ § 6 zákona č. 159/1999 Sb.

oprávnění provozovat činnosti v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až e). CA je mimo jiné povinna ve svých propagačních, nabídkových a jiných materiálech (tištěných i elektronických), vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván.¹²

Klasifikace CK a CA

Počet cestovních kanceláří v ČR neustále roste. Ke konci března 2011 bylo registrováno 1 420 CK. Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur asi polovina nových CK vzniká transformací z CA. Značná část nově vznikajících CK je zakládána cizinci.¹³ Co se týče cestovních agentur, jejich přesný počet v ČR není znám. Na konci roku 2010 na území ČR působilo přibližně 3 500 – 3 700 CA.¹⁴

Cestovní kanceláře i agentury lze rozdělit podle různých hledisek:

- Podle rozsahu poskytovaných služeb na základní nebo specializované (podle destinace, sezony, účelu cesty)
- Podle zaměření na příjezdový nebo výjezdový CR
- Podle vztahu k účastníkovi CR na vysílající nebo přijímající
- Podle velikosti a působnosti
- Podle formy vlastnictví a organizační formy

Na území ČR působí i některé zahraniční cestovní kanceláře. CK z členských zemí Evropské unie, které jsou usazené v cizí zemi, mohou za určitých podmínek prodávat zájezdy na území ČR buď přímo, nebo prostřednictvím CA.¹⁵

¹² § 3 zákona č. 159/1999 Sb.

¹³ TRIPZONE, V prvním čtvrtletí se počet CK v ČR zvýšil o 26 na 1420

¹⁴ TRIPZONE, Počet cestovních kanceláří v ČR roste

¹⁵ INDROVÁ, cit. 2, s. 63-64

1.2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Cílem této kapitoly je uvedení do problematiky marketingové komunikace. V první části je popsána základní úloha marketingové komunikace v marketingu firmy a jsou zde definovány možné komunikační strategie firmy. Další části jsou věnovány změnám v komunikačním prostředí, integrované komunikaci a specifickým charakteristikám služeb v marketingu. Následující část se zabývá tím, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci. Nakonec jsou popsány jednotlivé fáze komunikační kampaně, jednotlivé složky marketingové komunikace a jejich využití v cestovním ruchu.

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř složek marketingového mixu, pro zákazníky tou nejviditelnější. Anglický výraz promotion se do češtiny může přeložit více způsoby. V literatuře se nejčastěji objevuje slovo propagace nebo aktuálně marketingová komunikace.¹⁶

Úloha marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je seznámit cílového zákazníka s produktem (v případě CR se službou) a přesvědčit je o výhodách nákupu. Zákazník od seznámení se s produktem k jeho přijetí obvykle projde několika fázemi. Mezi ně patří:

Povědomí. Zákazník se musí nejprve o produktu dozvědět. Často získává povědomí o produktu díky masovým komunikačním prostředkům.

Zájem. Dále je potřeba, aby produkt vzbudil v zákazníkovi zájem. Toho lze docílit spojením produktu s dobře známou obchodní značkou nebo firmou anebo prostřednictvím masmédií.

Hodnocení. V další fázi potenciální zákazník produkt hodnotí. Sleduje zprávy o produktu a diskutuje s ostatními lidmi.

Zkouška. Poté by měl mít zákazník možnost si produkt vyzkoušet v rámci podpory prodeje nebo osobního prodeje. (V případě koncového zákazníka CK to může být například soutěž o zájezd.)

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 238

Přijetí. Zákazník došel k přesvědčení, že produkt je pro něj vhodný a je kvalitní. Své rozhodnutí si potvrzuje rozhovory s jinými lidmi. Podpořit toto rozhodnutí mohou i techniky masové komunikace.¹⁷

Komunikační strategie

V rámci marketingové komunikace vybírají firmy marketingovou strategii. Základními typy jsou *strategie push* (tlaku) a *strategie pull* (tahu). V praxi se většinou využívá jejich kombinace.

Strategie push (nabídková strategie) – marketingová aktivita je zaměřena na mezičlánky distribuční cesty. Distributoři jsou pak motivováni k účinné komunikaci směrem k zákazníkovi. Tímto způsobem je produkt protlačen od výrobce přes distributory k zákazníkovi. Strategie push se realizuje prostřednictvím osobního prodeje nebo obchodní podpory prodeje.¹⁸ V případě CK znamená strategie push zaměření komunikace na cestovní agentury.¹⁹

Strategie pull (poptávková strategie) – marketingová aktivita je zaměřená na koncové zákazníky. Ti se pak sami obracejí na distributory a požadují od nich daný produkt. Nástroje, které se při strategii pull využívají, jsou reklama a zákaznická podpora prodeje.³

Cestovní kanceláře mohou inzerovat prostřednictvím různých médií nabídku pro zákazníky a budou očekávat, že se zákazníci začnou zajímat o zájezdy u cestovních agentur.⁴

Změny v komunikačním prostředí

Prostředí pro marketingovou komunikaci se stále mění. Firmy opouštějí hromadný marketing a zaměřují se na užší segmenty zákazníků. To má významný dopad na marketingovou komunikaci. Místo toho, aby se firmy snažily působit na masy zákazníků, usilují o oslovení menších segmentů prostřednictvím dobře cílené komunikace.

¹⁷ SWARBROOKE, J., HORNER, S., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, s. 204

¹⁸ KOTLER, P., Moderní marketing, s. 837-839

¹⁹ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 213

K individualizaci sdělení přispívá rychlý rozvoj v oblasti informačních technologií. Díky němu mají také marketingoví pracovníci snazší přístup k informacím o potřebách zákazníků.

Úloha masmédií je v současné marketingové komunikaci stále důležitá, ale firmy stále více využívají specializovanější média, například zájmové časopisy a televizní stanice nebo prostory v obchodech. Klíčovým médiem napomáhajícím k individualizované komunikaci je pro většinu firem internet.²⁰

Integrovaná komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je „*koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“²¹

Firmy se potýkají s problémem, kdy jsou jednotlivá sdělení produkty různých oddělení ve firmě, nebo dokonce externí agentury. Tato sdělení si tedy mohou protiřečit. Zákazník ale zaznamenává každé setkání s firmou nebo značkou a utváří si v mysli ucelený obrázek. Pokud různá sdělení nejsou jednotná, bude zákazník zmatený a nevytvoří si o firmě žádoucí představu. To vede firmy k tomu, aby přistupovaly k marketingové komunikaci jako k celku. V praxi to znamená, že ve firmě existuje člověk nebo oddělení odpovědné za integraci a koordinaci marketingové komunikace včetně načasování a stanovení rozpočtu. Výsledkem by mělo být jednotné a ucelené sdělení, které pomáhá budovat identitu značky. Sdělení by také mělo být v souladu s cenovou politikou, obalem výrobku a jeho umístěním.²²

Specifické charakteristiky služeb

Služby mají na rozdíl od výrobků některé specifické vlastnosti. Nejčastěji se uvádí nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví.

²⁰ KOTLER, P., cit. 17, s. 811-815

²¹ tamtéž, s. 818

²² tamtéž, s. 815-818

Kvůli nehmotné povaze služeb si nelze služby předem prohlížet a málokdy má zákazník možnost si službu vyzkoušet. Služby je také obtížnější porovnávat s konkurencí bez předchozí zkušenosti. Firmy prodávající služby se snaží službu co nejvíce zhmotnit. Cestovní kanceláře například připravují katalogy, poskytují fotografie nebo videa z destinací.

Další vlastností služeb je neoddělitelnost produkce a spotřeby. Často je služba nejprve zakoupena a pak zároveň vytvářena i spotřebovávána. Zákazník je přítomen v průběhu poskytování služby a někdy může mít malá změna průběhu poskytování služby vliv na zákaznickou spokojenost.

Heterogenita (nebo také variabilita) služeb je dána interakcí mezi zákazníky a poskytovateli služeb, jejichž chování nelze předvídat a souvisí s kvalitou služeb. Kvalita nebo způsob poskytnutí služby se může v rámci jedné firmy lišit. Firma může negativní následky této vlastnosti omezit stanovením norem kvality chování zaměstnanců.

Zničitelnost (pomíjivost) znamená, že službu nelze skladovat, znovu používat, uchovávat nebo vracet. Špatně poskytnutou službu lze reklamovat a získat tak nárok na novou službu nebo na náhradu určité částky z ceny. Výkyvy v poptávce po službě lze regulovat cenovými nástroji, najímáním externích kapacit nebo systémem rezervací. Některé CK například zveřejňují kodex kvality a výši náhrad při jeho nedodržení.

Zákazník nemůže službu vlastnit, získává pouze právo na poskytnutí služby. Kvůli této vlastnosti jsou v oblasti služeb přímé nebo velmi krátké distribuční kanály.²³

Kvůli těmto vlastnostem služeb je marketingový mix služeb oproti standardnímu (4P) marketingovému mixu rozšířen na 7P o tyto nástroje:

- Lidé (People)
- Materiální prostředí (Physical evidence)
- Procesy (Processes)²⁴

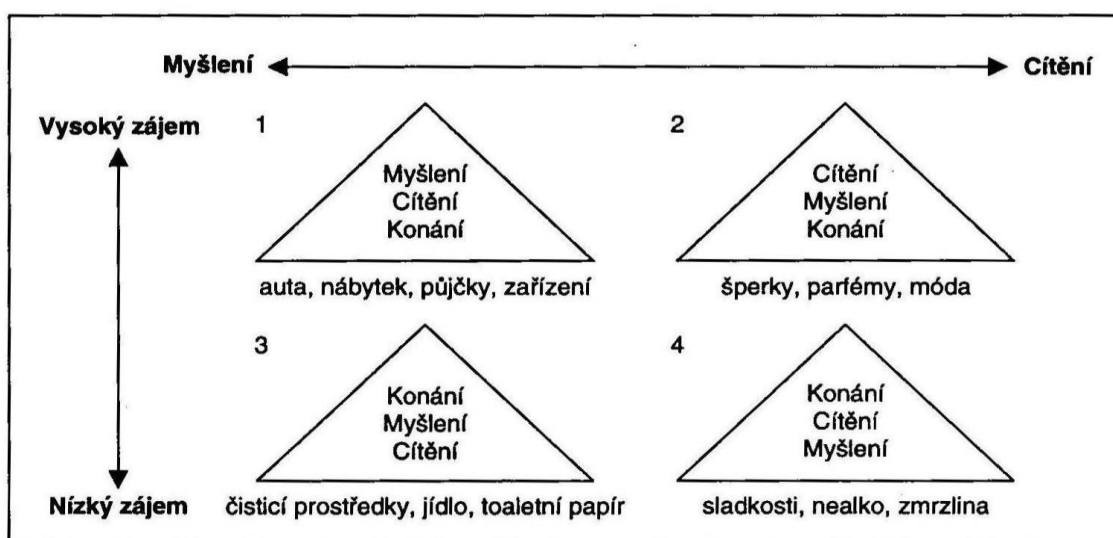
²³ VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 20-24

²⁴ McCABE, S., Marketing communications in tourism and hospitality, s. 184

1.2.1 Modely reakce zákazníka

Zákazníci jsou při přijímání a zpracování informací z marketingové komunikace ovlivňováni mnoha faktory, proto je obtížné předvídat jejich reakce. Existují ale modely, které se pomocí určitého zjednodušení snaží předpovědět reakci zákazníka. Mezi nejstarší (1898) patří modely hierarchie efektů, podle kterých spotřebitel postupně prochází třemi fázemi. Potencionální zákazník nejprve prochází kognitivní (poznávací) fází, kdy získává informace a povědomí o značce. Následuje emocionální (pocitová) fáze, kdy si vytváří postoj ke značce na základě pocitů. Poslední je konativní (jednací) fáze, kdy zákazník buď koupí, nebo nekoupí.

Hierarchické modely byly kritizovány, protože ne vždy zákazníci zákonitě procházeli postupně těmito fázemi. Experti se proto snažili vytvářet složitější modely, které braly v úvahu různé nákupní situace. Známy je model FCB (Foot-Cone-Belding), který rozlišuje čtyři situace na základě dvou dimenzí, viz obrázek 1.



Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 91

Obr. 1: Model FCB

Výše zájmu určuje, jak velkou důležitost zákazník nákupu přisuzuje. Dimenze „Myšlení – Cítění“ zohledňuje fakt, že u určitých produktů se zákazník rozhoduje spíše racionálně, kdežto u jiných více záleží na pocitech. Zájedzy patří do druhého kvadrantu. Potenciálního

zákazníka nejprve upoutá značka, a teprve poté začne shromažďovat informace a následuje rozhodnutí o koupi.

Asi od 80. Let dvacátého století věnují experti pozornost postojům, protože pokud má zákazník pozitivní postoj ke značce, je pravděpodobné, že nakoupí. Zákazníkův postoj ke značce je poměrně trvalý, ale není neměnný. Snahou marketingové komunikace může tedy být zlepšení postoje ke značce. Modely, které berou v úvahu zákazníkův postoj, vycházejí z FCB. Dimenze „Myšlení – Cítění“ je definována jako formování postoje na základě poznávání, pocitů a chování. Při přijímání sdělení nezáleží jen na výši zájmu, ale je důležitá také motivace, schopnosti porozumět sdělení a příležitosti (zda má zákazník možnost sdělení zpracovat). Pokud jsou všechny uvedené faktory vysoké, bude nejspíše zákazník přijímat sdělení centrální cestou – bude ochotný přijímat a zpracovávat informace a hodnotit argumenty. Na základě zpracování sdělení centrální cestou vznikají modely s vysokou pravděpodobností elaborace. Pokud budou motivace, schopnosti nebo příležitosti nízké, budou zákazníci zpracovávat sdělení okrajově. Nebude tak důležitý obsah sdělení, ale spíše jednoduché a okrajové jevy, např. hudba v pozadí, zábava, atraktivita. Modelům, vycházejícím ze zpracování sdělení periferní cestou, se říká modely s nízkou pravděpodobností elaborace.²⁵ U zájezdů cestovních kanceláří si zákazník formuluje postoj zejména na základě pocitů.

V současné době umožňují nové technologie sledovat reakce zákazníků na podněty pomocí očních kamer a monitorování mozku. Vybraní spotřebitelé si nasadí brýle a čelenku s čidly, která měří sílu emocí a míru pozornosti. Výzkum se provádí v obchodě, nebo při sledování reklamního sdělení. Výzkumy se provádí v kombinaci s dalšími výzkumnými technikami, jako jsou hloubkové rozhovory. Výsledků výzkumů mohou firmy využít k optimalizaci svých komunikačních kampaní tak, aby měl zákazník co nejpříjemnější požitek.²⁶

²⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 89-95

²⁶ MARKETINGOVÉ NOVINY, V GfK Czech představili neuromarketing

1.2.2 Komunikační kampaň

Volba komunikačního mixu pro komunikační kampaň závisí na několika faktorech. Tím zásadním je podle Jakubíkové²⁷ cílový trh. Zaměření na určitý segment nejvíce ovlivňuje obsah, místo a způsob sdělení. Dále komunikace závisí na známosti, typu, ceně a oblíbenosti produktu. Komunikační mix se musí odvíjet od celkové strategie firmy. Vliv na výběr komunikačních prostředků má i prostředí firmy, zejména konkurence a to, jak vnímá firmu okolí.

Podle Palatkové²⁸ jsou součástí přípravy komunikační kampaně následující kroky:

1. Cíle komunikační kampaně.
2. Formulace cílové skupiny.
3. Obsah sdělení pro cílovou skupinu.
4. Forma a způsob sdělení cílové skupině.
5. Časový plán komunikační kampaně.
6. Měření, hodnocení a kontrola nákladů a přínosů kampaně.

Swarbrooke a Horner²⁹ ještě uvádějí stanovení rozpočtu po zvážení cílů.

Cíle komunikační kampaně

Cíle marketingové komunikace vychází z celkových marketingových cílů firmy, a měly by být spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu nebo značky. Od cílů se dále odvíjí obsah sdělení a výběr vhodného komunikačního mixu a médií. Efektivnost kampaně se zjišťuje na základě porovnání jejího výsledku s předem stanovenými cíli, proto by měly být cíle měřitelné. Cíle by také měly být srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kdo se budou na tvorbě kampaně podílet. Někdy je nutné cíle rozdělit do dílčích cílů.

Jako rámec pro určení cílů může sloužit hierarchický model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results). Komunikační proces má podle

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., cit 15, s. 242

²⁸ PALATKOVÁ, M.,

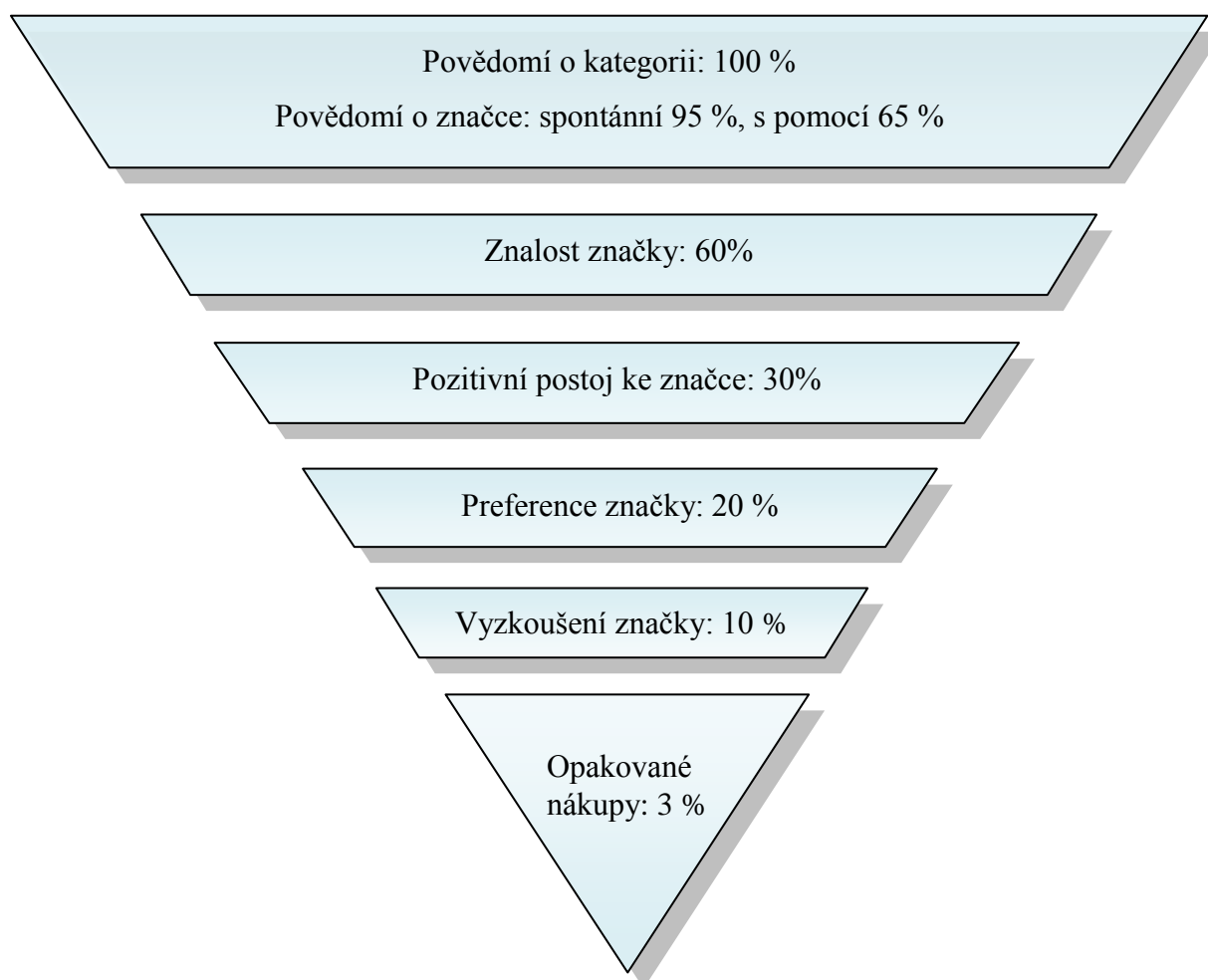
Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu, s. 298

²⁹ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 215

tohoto modelu devět efektů: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a loajalita ke značce.

Cíle stanovené na základě modelu DAGMAR jsou měřitelné a přímo se vztahují k účinkům marketingové komunikace (na rozdíl od prodejních cílů, kdy není možné oddělit účinek komunikace od účinku ostatních položek marketingového mixu).

Volba cílů vychází z konkrétní situace. Kampaně orientované na zvýšení povědomí o značce zasáhnou širší okruh lidí než kampaně zaměřené na zvýšení loajality, jak je vidět na obrázku 2.



Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 164

Obr. 2: Procento počtu lidí v cílové skupině v jednotlivých fázích modelu DAGMAR

Při výběru cílů firma bere v úvahu fázi životního cyklu produktu a značky. Ve fázi zavedení na trh bude snaha vytvořit potřebu, povědomí o značce, nebo zvýšit znalost značky. Zákazníci by se měli dozvědět o existenci produktu, v čem je odlišný od ostatních a měli by mít pocit, že produkt pro ně bude přínosem. Ve fázi růstu vstupují na trh jiné značky se srovnatelným produktem, proto bude komunikace zaměřena na zlepšení postoje zákazníků ke značce. Ve stadiu zralosti má firma silnou konkurenci na trhu, který se již nezvětšuje. Pro udržení svého podílu se bude firma snažit stále zlepšovat postoj ke značce a vytvořit (zvýšit) loajalitu zákazníků. Pokud je produkt ve fázi poklesu, bude komunikace zaměřena na podporu prodeje pomocí slev. Firma se také může snažit oživit produkt pomocí inovace, nebo získáním nových cílových skupin.

Důležitým prvkem při volbě cílů je také charakteristika produktu. U „nehledaných“ produktů, jako je například pojištění, je důležité vysvětlit využití produktu, přesvědčit zákazníka o potřebě produktu, popřípadě změnit jeho postoj k produktu na pozitivní.

Například u standardního zboží a služeb zacílených na masový trh bude cílem komunikace zvýšit povědomí o značce a přimět zákazníka k prvnímu vyzkoušení. U zájezdů je klíčové doporučení, proto se cestovní kanceláře snaží budovat síť spokojených a věrných zákazníků, kteří budou nakupovat opakovaně, popřípadě dají doporučení novým zákazníkům.³⁰

Formulace cílové skupiny

Firma si musí stanovit, na jaké skupiny lidí bude komunikace zaměřena. Fáze procesu, při kterém firma určí cílové skupiny, jsou segmentace (rozdělení), targeting (zacílení a positioning (umístění)). V rámci segmentace firma rozdělí trh stávajících i potenciálních zákazníků do skupin, které by měly být homogenní, co se týče potřeb, přání a reakcí na marketingové a komunikační aktivity. Pro segmentaci trhu lze využít různá kritéria – geografická, demografická (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, náboženství, odbornost), psychografická (životní styl, osobnost), behaviorální (podle preferencí značky, zájmu o kategorie). Zákazníky lze rozdělit, podle příležitosti, kdy produkt užívají, podle loajality,

³⁰ PELSMACKER, P., cit. 22, s. 157-171

uživatelského statutu (neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel, bývalý uživatel), míry užití, přínosu, který z výrobku má a nákupní připravenosti.

Jednotlivá kritéria se dále kombinují tak, aby vznikly profily segmentů. Je důležité, aby byly segmenty měřitelné, dostatečně velké a dostupné.

Po rozdělení trhu na segmenty se firma rozhoduje, na kolik segmentů se zaměří. Existuje pět typů strategií targetingu:

- 1) Zaměření na jeden segment – jeden produkt pro jeden trh
- 2) Selektivní specializace – více segmentů, pro každý segment jiný výrobek
- 3) Výrobová specializace – jeden produkt pro více segmentů
- 4) Tržní specializace – více produktů pro jeden trh
- 5) Plné pokrytí trhu – více produktů všechny skupiny trhu

Následuje výběr konkrétních segmentů na základě jejich atraktivity. Firmy by měly definovat, čím je jejich produkt odlišný v povědomí cílové skupiny. Positioning je důležitým prvkem v marketingové strategii a je třeba ho podporovat pomocí marketingové komunikace. Firmy mohou volit z několika positioningových strategií, jako je positioning na základě vlastností produktu, poměru cena/kvalita, užití, třídy produktu, uživatelů, konkurentů nebo kulturních aspektů.

Kromě primárních cílových skupin věnují firmy pozornost i stakeholderům a lidem, kteří mohou ovlivňovat cílovou skupinu. Takové skupiny lidí se nazývají sekundární.³¹

Obsah sdělení pro cílovou skupinu

S ohledem na cíle a cílové skupiny volí firma obsah sdělení, tedy to, co chce komunikovat. Pro informativní cíle, kterými mohou být získání či udržení povědomí o firmě, budování a posilování značky, se používá obecnější komunikace pomocí loga, hodnot firmy a obecných vlastností. Komunikace určená k přesvědčení spotřebitele ke koupi bude

³¹ PELSMACKER, P., cit. 22, s. 127-145

podrobněji prezentovat konkrétní produkty. Na stávající zákazníky je zaměřena zejména připomínací komunikace. Firma může také informovat o jiných nebo nových produktech.³²

Forma a způsob sdělení cílové skupině

Firma si dále zvolí, jaké nástroje komunikačního mixu pro kampaň použije. S tím souvisí i vhodný výběr médií tak, aby se informace snadno dostala k cílovým zákazníkům. V tomto kroku se často firmy obracejí na reklamní nebo PR agentury³³

Časový plán komunikační kampaně

Důležité je i správné načasování a délka kampaně. Závisí zejména na tom, s jakým předstihem si zákazníci vybírají dovolenou. Obecně platí, že bližší a levnější destinace si vybírají na poslední chvíli, kdežto dražší dovolenou na vzdálených místech plánují více měsíců dopředu.

Měření, hodnocení a kontrola nákladů a přínosů kampaně

Poslední fází komunikačního procesu je zhodnocení úspěšnosti kampaně. Porovnávají se náklady s očekávanými přínosy a zjišťuje se, zda kampaň slouží k naplnění cílů. Efektivitu kampaně lze měřit například na základě dosažených výnosů, reakcí zákazníků nebo sledovanosti kampaně.³⁴

1.2.3 Marketingový komunikační mix

Při tvorbě propagační kampaně je důležité, aby firma zvolila vhodnou kombinaci nástrojů marketingové komunikace.³⁵ Mezi tradiční nástroje marketingového mixu se řadí reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Nástroje komunikačního mixu lze dělit na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Nadlinkovou

³² PALATKOVÁ, M., cit. 26, s. 300, 301

³³ tamtéž, s. 301-302

³⁴ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 217

³⁵ tamtéž, s. 205

komunikaci představuje reklama a podlinková komunikace zahrnuje PR, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.³⁶

Dále můžeme rozlišovat osobní a masovou komunikaci. Neosobní formy komunikace slouží zejména k informování široké veřejnosti o výhodách svých produktů a k zajištění positioningu v povědomí spotřebitelů. Nástroji masové komunikace jsou reklama, podpora prodeje a PR. Prostřednictvím osobní komunikace (osobní prodej a přímý marketing) se firmy snaží vybudovat konkrétní hodnoty u zákazníků a vytvoření trvalých vztahů.³⁷

Reklama

*Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*³⁸ Reklama je efektivní zejména v případech, kdy do cílové skupiny spadá velký počet lidí. Mezi hlavní výhody reklamy patří její pružnost a schopnost zaměřit se na velkou cílovou skupinu nebo na přesné tržní segmenty. Reklamní sdělení je možné pravidelně opakovat. Nevýhodou jsou zejména vysoké náklady. Reklama neposkytuje přímou zpětnou vazbu a její cíle jsou spíše dlouhodobé, z těchto důvodů je obtížné měřit její účinnost.³⁹

Můžeme rozlišit tři druhy reklamy, podle toho, jaké mají být její cíle:

- 1) **Informativní reklama** se využívá například v případě, že firma chce upozornit na nový výrobek, vysvětlit, jak výrobek funguje, zmírnit obavy zákazníků nebo vybudovat image značky.
- 2) **Přesvědčovací reklama** se používá ve chvíli, kdy má firma konkurenci. Měla by sloužit například k vytvoření preferencí pro značku, odlákání zákazníků od konkurence nebo přesvědčit zákazníky ke koupi. Součástí přesvědčovací reklamy může být i komparativní reklama, kdy je srovnávána značka s konkurencí.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., cit 15, s. 241

³⁷ KOTLER, P., cit. 17, s. 855 a 905

³⁸ tamtéž, s. 855

³⁹ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 206-207

- 3) **Upomínací reklama** se používá u výrobků ve stadiu zralosti. Snaží se udržet výrobek nebo značku v povědomí zákazníků nebo připomenout, že zákazníci mohou produkt v blízké budoucnosti potřebovat.⁴⁰

Tradičními reklamními médii jsou televize, rádio, noviny, periodika, průvodce a ročenky, plakáty a billboardy. Volba kombinace médií pro reklamní sdělení se odvíjí od cílů kampaně a rozpočtu. V cestovním ruchu byl donedávna hlavním reklamním médiem tisk. Jen velké organizace mají dostatek prostředků na televizní reklamu.⁴¹ V současné době hraje v cestovním ruchu stále větší roli internet. Úloze internetu v marketingové komunikaci bude věnována kapitola 1.3 tohoto textu.

Podpora prodeje

Prostřednictvím podpory prodeje se firmy snaží zvýšit prodej mimořádnými krátkodobými pobídkami. Podpora prodeje může být zaměřena na koncové zákazníky nebo na zprostředkovatele (distribuční mezičlánky). Podle cílů, kterých má podpora prodeje dosáhnout, volí firma konkrétní nástroje.

Pozitivním přínosem je rychlost reakce zákazníka a možnost snadněji monitorovat úspěšnost marketingové akce. Na druhou stranu, krátkodobé pobídky nemusí vést k posílení věrnosti zákazníka.

Hlavním cílem podpory prodeje je vytvoření preference spotřebitelů pomocí krátkodobých stimulů. Spotřebitelská podpora prodeje může vést ke krátkodobému zvýšení prodeje a zvětšení tržního podílu firmy. V závislosti na fázi životního cyklu výrobku volí firma takové nástroje, které vedou k vyzkoušení nového výrobku, odlákání zákazníků od konkurence nebo zvýšení zájmu o stávající výrobky. Cílem podpory prodeje může být také odměna spotřebitelům za věrnost. Obchodní podpora prodeje může mít za cíl rozšířit sortiment prodejců o nové výrobky, motivovat zprostředkovatele ke zvětšení objemu zásob nebo k intenzivnější propagaci výrobků.

⁴⁰ KOTLER, P., cit. 17, s. 855-856

⁴¹ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 206-207

Mezi nástroje spotřebitelské podpory prodeje patří slevy, kupony, vzorky, ochutnávky, větší množství za standardní cenu, dárky, soutěže, výstavy, veletrhy a věrnostní programy. K nástrojům obchodní podpory prodeje patří vzorky, cenové (množstevní) slevy, soutěže, dárkové předměty a finanční podpora.⁴² V oblasti cestovního ruchu se akce na podporu prodeje odvíjejí od sezónnosti. Z nástrojů se využívají zejména výstavy a veletrhy, slevy (last-minute, first-minute, dítě zdarma), věrnostní programy, dárky a soutěže.

Výstavy a veletrhy

Na výstavách a veletrzích se setkávají výrobci, obchodníci a zákazníci určitého odvětví. Některé výstavy a veletrhy jsou zaměřené pouze na odborníky z daného odvětví, jiné jsou přístupné široké veřejnosti.

Hlavními důvody, které vedou vystavovatele k účasti na veletrzích, mohou být zviditelnění firmy, posílení její image a zvýšení prodeje produktů, upevňování vztahů a získávání nových kontaktů nebo získávání informací o nových trendech a o konkurenci. Návštěvníky motivuje k účasti možnost porovnat nabídku různých dodavatelů na jednom místě, získat informace o novinkách a trendech, vyjednávat o cenách a obchodních podmínkách, najít potenciální obchodní partnery nebo sledovat konkurenci.⁴³ Součástí veletrhů bývá také doprovodný program, který může být určen jak odborníkům, tak široké veřejnosti.

Na veletrzích zaměřených na cestovní ruch vystavují zejména cestovní kanceláře a agentury, jejich asociace, centrály cestovního ruchu z různých regionů, informační centra, dopravci, hotely, lázeňská a wellness zařízení a odborné časopisy. Kvůli vysoké finanční náročnosti se jich neúčastní samostatné menší firmy. V České republice se většina veletrhů z oblasti CR koná od ledna do dubna. Nejnavštěvovanějšími jsou Holiday World, MADI Travel Market, a GO a REGIONTOUR.

Public relations (PR)

Public relations je zvláštní složkou komunikačního mixu. V mnoha firmách je PR organizačně odděleno od marketingové komunikace, některé firmy využívají i externí

⁴² KOTLER, P., cit. 17, s. 312-314

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, D., cit 15, s. 246-247

agentury. Aktivita public relations by měly vést ke zlepšení vztahů s veřejností, respektive k pozitivnímu vnímání dané značky v očích veřejnosti. Veřejností se v tomto smyslu myslí stakeholdeři, kteří nějakým způsobem mohou ovlivňovat činnost firmy, nebo na ně má firma vliv. Mohou to být zaměstnanci a jejich rodiny, odbory, investoři, místní komunita, vláda, asociace, zástupci médií, dodavatelé nebo konkurenti. Cílové publikum je tedy širší než u ostatních nástrojů komunikačního mixu.⁴⁴

Cílem PR je dlouhodobě budovat pozitivní image firmy a zvyšovat věrnost zákazníků. PR může být orientováno dovnitř firmy (interní), nebo na okolí (externí). V cestovním ruchu, jako i v jiných službách, je interní PR velmi důležité. Pokud se díky nedostatečné vnitřní komunikaci dozvídají zaměstnanci novinky až od zákazníků, zhoršuje to atmosféru ve firmě. Zaměstnanci budou ztrácet důvěru a přestanou být loajální, a to se negativně projeví při interakci se zákazníky. K externímu PR se řadí vztahy s médii, sponzorování a lobbování.⁴⁵

S PR souvisí i publicita. Ta ale nemusí vycházet z iniciativy firmy. Organizace by měla v rámci PR budovat dobré vztahy s médii, aby si zajistila více pozitivní publicity. Naopak, pokud se objeví problém (u CK například smrt turistů), by měla mít firma vypracovaný komunikační plán pro krizové situace, aby se zamezilo šíření negativních zpráv.⁴⁶

Přímý marketing

K přímému marketingu se řadí všechny aktivity firmy, které představují přímý kontakt s cílovou skupinou. Tento způsob komunikace by měl být obousměrný, tj. firma by měla získat přímou zpětnou vazbu. Snahou přímého marketingu je většinou budovat věrnost zákazníků. Jeho podstatnou výhodou je snadná měřitelnost. V souvislosti s přechodem od komunikace k segmentům k individuální komunikaci nabývá v poslední době tento nástroj na důležitosti.⁴⁷

⁴⁴ PELSMACKER, P., cit. 22, s. 301 a 306

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, D., cit 15, s. 250

⁴⁶ PELSMACKER, P., cit. 22, s. 398-399

⁴⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 94

Přímý marketing může být adresný nebo neadresný. Neadresný marketing využívá masových médií, podobně jako reklama. Rozdíl oproti reklamě je v tom, že zákazník má možnost na sdělení přímo reagovat. Příkladem může být inzerát v tisku s kuponem pro odpověď nebo televizní spot obsahující kontakt pro odpověď. Mnoho firem má také databáze stávajících, dřívějších a potenciálních zákazníků kvůli možnosti individuálního kontaktu. Mezi nástroje adresného přímého marketingu patří přímé zásilky (elektronicky nebo poštou), telemarketing a rozesílání katalogů.⁴⁸ Internet nabízí nové možnosti pro přímý marketing, firmy často na svých www stránkách nabízejí zákazníkům možnost kontaktu pomocí interaktivních formulářů nebo vyžádaný odběr novin.

Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace, která probíhá tváří v tvář. V oblasti služeb je osobní prodej velmi častým jevem, proto je důležité, aby byl prodejní personál dobře vyškolený. Prodejce zastupuje firmu při kontaktu se zákazníkem. Zároveň může o zákazníkovi shromažďovat informace. Osobní prodej může být zaměřen na zákazníky, nebo na mezičlánky v obchodním řetězci.⁴⁹

Výhodou osobního prodeje je okamžitá zákaznická reakce. Osobní prodej je interaktivní. Obsah sdělení lze také průběžně upravovat. Mezi nevýhody patří fakt, že firma má jen malou kontrolu nad obsahem sdělení, které se k zákazníkovi dostane. Dalším nedostatkem je malý dosah osobního prodeje.⁵⁰

⁴⁸ PELSMACKER, P., cit. 22, s. 387-393

⁴⁹ SWARBROOKE, J., cit. 16, s. 210-211

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 124-125

1.3 Internet v marketingové komunikaci

Počet uživatelů internetu neustále roste. Podle výzkumů NetMonitor používalo v březnu 2011 internet v ČR 6 105 552 lidí.⁵¹ Pokud firma nechce zaostávat za konkurencí, měla by věnovat pozornost aktivitám na internetu. Cílem této kapitoly je popsat možnosti, které nabízí internet v marketingové komunikaci firem. V první kapitole jsou uvedeny základní charakteristiky marketingu na internetu. Druhá část je věnována prezentaci firem na internetu v podobě firemních webových stránek. Další kapitola pojednává o nových formách komunikace, které internet nabízí pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Ve čtvrté části je stručně přiblížena problematika vyhledávání a optimalizace stránek pro viditelnost ve vyhledávačích. V poslední části jsou charakterizovány nové formy komunikace.

Rozvoj internetu a jeho dostupnost výrazně ovlivnily oblasti prodeje, marketingu a komunikace. Z hlediska marketingové komunikace můžeme na internet pohlížet jako na komunikační prostředí nebo jako na marketingové medium. Mezi hlavní výhody využití internetu v marketingové komunikaci patří enormní rozsah informací a funkcí, které je možno rychle aktualizovat, využití multimedií, nepřetržitá dostupnost, interaktivnost a snadná měřitelnost výsledků. Díky tomu, že internet působí celosvětově, mohou i malé firmy významně rozšířit svůj trh. Zároveň mohou firmy prostřednictvím internetu lépe cílit na zákazníky a přizpůsobovat sdělení individuálním potřebám zákazníků.⁵²

Po dlouhém období, kdy dominoval masový marketing, jsou zákazníci reklamou přesyceni a snaží se jí vyhýbat. Masmédia vnucují zákazníkům produkty, bez ohledu na to, co požadují. Dobrá reklama by neměla obtěžovat nebo překážet. V internetovém prostředí může zákazník sám ovlivňovat toky informací.⁵³

Dříve se v literatuře uváděl internet pouze jako součást přímého marketingu. Internet v dnešní době ale v marketingu nabízí mnohem širší možnosti využití. Realizace marketingového výzkumu je díky internetu snadnější a méně nákladná. Přes internet je

⁵¹ SPIR NETMONITOR: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice, březen 2011,

⁵² PŘÍKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 216-217

⁵³ JANOUC, V., Internetový marketing, s. 15-16

možné prodávat zboží a služby a poskytovat poradenství a podporu zákazníkům. Nejvýznamnější změnu pro marketing přinesl internet v oblasti komunikace.⁵⁴

Charakteristika marketingu na internetu

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, marketingové prostředí se v poslední době výrazně mění. Firmy přecházejí od hromadného marketingu k individualizaci produktů, služeb i komunikace. K tomu z velké části přispěl internet, který umožňuje lepší zacílení a individuální přístup. Je obtížné přizpůsobit se veškerým jednotlivým zákazníkům, proto někdy firmy oslovují masově, ale zákazník si pak může přizpůsobit produkt nebo službu podle svých potřeb. Opakem je tzv. masová personalizace, kdy jsou zákazníci osloveni individuálně, ale je jim nabídnut standardní produkt.

Důležitým rysem internetu, který má vliv na marketing, je možnost konverzace. Lidé se mohou virtuálně setkávat na diskusních fórech nebo sociálních sítích a sdílet zkušenosti s produkty, službami nebo značkami. Většina firem se přizpůsobuje a nabízí možnost rychlé komunikace zákazníků s prodejci. Zákazníci se mohou také sjednocovat a v případě nespokojenosti to může firmu zlikvidovat. Na druhou stranu, nadšení zákazníci šíří své dobré zkušenosti také rychle. Zákazníci mohou být skeptičtí k informacím z oficiálních zdrojů a čím dál více komunikují sami mezi sebou.

Marketingoví pracovníci nemusí vždy zcela rozumět produktu. Firmy mohou díky internetu propojit lidi z vývoje, výroby nebo servisu se zákazníky, aby usnadnily vzájemnou komunikaci.

Lidé se snaží filtrovat množství informací, které se k nim dostává. Proto by měly firmy věnovat pozornost komunikaci se zákazníky, které bude sdělení zajímat. Díky tomu, že lidé důvěřují informacím od ostatních zákazníků, zejména jejich zkušenostem, je stále důležitější, aby měla firma spokojené zákazníky, kteří se mohou sjednocovat například na sociálních mediích.⁵⁵

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 218

⁵⁵ JANOUGH, V., cit. 55, s. 18-22

1.3.1 Prezentace firmy na internetu

Nejčastěji firmy na internetu komunikují se zákazníky prostřednictvím firemních webových stránek. Webové stránky slouží zejména k prezentaci firmy. Cílem firemních stránek je podávat informace, zvyšovat povědomí o firmě nebo značce, zlepšovat image firmy a oboustranně komunikovat s cílovými skupinami. Zákazníci na firemních stránkách získávají informace o firmě, jejích produktech a aktivitách. Informace mohou být buď volně přístupné všem uživatelům, nebo se mohou zobrazit až po registraci nebo zadání hesla. Na stránkách je často záložka FAQ (Frequently Asked Questions), kde mohou uživatelé najít odpovědi na nejčastěji kladené otázky.

Zvláštním typem prezentace firmy na internetu jsou mikrostránky, které většinou souvisí s reklamní kampaní, speciální akcí nebo s vybraným sortimentem. Grafika mikrostránek se může lišit od hlavní firemní stránky.⁵⁶ V ČR například Kofola uvádí mikrostránky s možností zaslání interaktivní pohlednice na e-mail. Tyto kampaně bývají velmi úspěšné a několikanásobně zvyšují návštěvnost firemních stránek.⁵⁷

Aby webová prezentace firmy plnila svou funkci, je třeba, aby byla dobře viditelná, to znamená, aby ji potenciální zákazníci snadno našli. Viditelnosti stránek na internetu bude věnována kapitola 1.3.4 Vyhledávače a SEO. Firma by měla sledovat, jakým způsobem se uživatelé na stránky dostávají. Návštěvníci mohou přijít na stránky třemi způsoby:

- 1) **Přímá návštěvnost.** Tímto způsobem přicházejí na stránky návštěvníci, kteří přicházejí opakovaně a znají přesnou URL adresu, kterou zadají přímo do prohlížeče (např. www.seznam.cz). Přímý přístup může být také proveden poklepáním na odkaz v záložce (např. oblíbené), v e-mailu nebo dokumentu.
- 2) **Přístup přes vyhledávače.** Uživatel klikne na odkaz, který se mu zobrazil ve vyhledávači jako výsledek vyhledávání pro určité klíčové slovo.
- 3) **Návštěvy z odkazujících stránek.** Návštěvník přišel na stránky firmy z jiných stránek, na kterých byl odkaz nebo reklamní banner.⁵⁸

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 220-223

⁵⁷ ASOCIACE.BIZ, Kampaň Kofoly je nejspíš nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku

⁵⁸ JANOUGH, V., cit. 55, s. 59-60

Webová prezentace firmy by měla působit důvěryhodně. Zákazníci mají větší jistotu, pokud je na stránkách uveden telefonický kontakt, zejména pevná linka. Mají pocit, že se budou moci v případě problému na někoho obrátit a že firma skutečně existuje. Firmy, které nemají uvedeny žádné kontaktní informace, působí nereseriozně. Firma také působí věrohodněji, pokud na stránkách uvede základní popis firmy a její činnosti a (pokud působí na trhu déle) něco z historie. Zákazníky také o spolehlivosti ujistí různé certifikáty a ocenění. V případě cestovních kanceláří to mohou být informace o pojištění CK proti úpadku, koncesní listina a členství v některé z asociací. URL adresa by měla být snadno zapamatovatelná a neměla by obsahovat znaky „?, &, +, =“. Pokud se mohou prostřednictvím stránek zákazníci registrovat nebo nakupovat zboží, měla by firma zajistit bezpečnost přenosu dat a ochranu citlivých údajů a srozumitelně o tom zákazníky informovat. Aby se uživatelé na stránkách vůbec zdrželi, měly by být atraktivní. Ke zvýšení atraktivity slouží různé žebříčky (Top 10) a ankety. Pokud firma zveřejňuje zprávy a aktuality, dává tím najevo, že firma stále existuje a vyvíjí aktivitu.

Naopak, firma by se měla při tvorbě stránek vyhnout určitým chybám. Mezi ty nejčastější patří tvorba firemních stránek pomocí editorů (například Microsoft Office FrontPage), protože stránky se mohou zobrazovat jinak při používání různých prohlížečů. Některé stránky obsahují prvky, které vyžadují instalaci speciálního software. Problémem pro zákazníka může být také tzv. plovoucí menu, viz obrázek 3 na následující straně. Lepším řešením je menu, které se po kliknutí na položku rozbalí, a vše zůstane viditelné.

Uživatele dokáže od návštěvy odradit, pokud se místo úvodní stránky objeví například nápis „Vstupte“, na který je nutno kliknout, nebo dokonce intro v podobě videa. Podstatnou chybou jsou vyskakovací okna. Uživatelům se buď vůbec nezobrazí, protože má nastaveno jejich blokování, a pokud se zobrazí, většinou uživatele popudí. Pokud jsou na stránkách odkazy, měly by být funkční. Pokud již některý odkaz neexistuje, působí to dojmem, že se o stránky nikdo nestará. Některé prvky, vyžadující složitější technologie, mohou zpomalit načítání stránek. V současné době používají uživatelé stále více připojení v mobilu, a pomalé načítání je může odradit. Obsah stránek by neměl být zastaralý, a pokud ano, mělo by u zastaralé informace být uvedeno její datum. Pro snadnější orientaci

na stránkách by také mělo být k dispozici vyhledávání v obsahu stránek pomocí klíčových slov.⁵⁹



Zdroj: <<http://www.ef.tul.cz>>

Obr. 3: Ukázka plovoucího menu

1.3.2 Marketingová komunikace na internetu

Internet se dotýká všech nástrojů marketingové komunikace, kromě osobního prodeje (pokud za něj nepovažujeme online chat nebo prodej po telefonu). Klasické členění komunikačního mixu lze aplikovat i na komunikaci po internetu, ale některé aktivity mohou být součástí více nástrojů zároveň.⁶⁰

Integrace marketingové komunikace je díky internetu jednodušší. Zároveň by mělo být internetové sdělení v souladu s offline marketingovými aktivitami firmy.

Komunikační mix již byl popsán v kapitole 1.2.3 Marketingový komunikační mix. Následující část textu se bude zabývat využitím internetu v jednotlivých nástrojích komunikačního mixu.

⁵⁹ JANOUCH, V., cit. 55, s. 70-80

⁶⁰ tamtéž, s. 24-27

Reklama

Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích několik výhod. Je multimediální, to znamená, že může využívat text, zvuk, obrázky videa apod. Působí nepřetržitě, takže pokud zákazníka sdělení zaujalo, ale nestačil ho pochytit, může se k němu podle potřeby vracet. Reklamu na internetu lze snadno zacílit. Firmy se snaží pro reklamu vybrat takové servery, které bude pravděpodobně navštěvovat cílová skupina. Uživatelé si navíc sami určují rozsah působení reklamy, takže reklama na internetu není vnímána jako příliš obtěžující. Reklama na internetu také bývá méně nákladná než ostatní typy reklam, lze ji snadno a rychle zadat a také je možno ji průběžně přizpůsobovat. Internetová reklama se většinou prolíná s přímým marketingem, jelikož ve většině případů obsahuje odkazy a kontakty nebo rovnou možnost zareagovat. Odezva je tedy rychlejší než u klasické reklamy. Internetová reklama je také poměrně přesně měřitelná.⁶¹

Nevýhody jsou podobné jako u klasické reklamy. Zpočátku měla reklama na internetu vysokou účinnost, protože lidé na ni nebyli zvyklí. Velkou roli sehrál moment překvapení, zákazníci byli zvědaví a často na reklamy klikali. Dnes ji ale lidé ignorují a přehlížejí vše, co vypadá jako reklama. Uživatelé si instalují speciální software, aby se reklamě vyhnuli. Některé internetové prohlížeče také dokážou reklamní sdělení identifikovat a zablokovat.⁶²

Náklady na reklamu se odvíjí podle metody výpočtu úhrady za reklamu, které můžeme rozdělit do čtyř skupin:

1. **Flat Fee Model.** Je nejstarší metoda výpočtu, kdy zadavatel platí za velikost reklamní plochy a časový úsek tak, jako v klasických médiích. Počet zobrazení je odhadován na základě pravděpodobnosti.
2. **CPT/CPM model.** Cena za reklamu je stanovena počtem zobrazení. Udává se v Kč na tisíc zobrazení.
3. **Click-Through Based Model.** Je metoda výpočtu, kdy zadavatel platí za počet kliknutí reklamou.

⁶¹ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 225

⁶² JANOUGH, V., cit. 55, s. 151

4. **Revenue Based Model.** Pro tento způsob výpočtu je sledována veškerá aktivita uživatele na propagovaných stránkách. Zadavatel pak platí jen za uživatele, kteří si díky reklamě objednali produkt.⁶³

Janouch⁶⁴ dělí internetové reklamy do následujících kategorií:

Plošná reklama

Plošná reklama je nejstarším typem reklamy na internetu. Zahrnuje reklamní proužky (bannery), vyskakovací (pop-up) okna a tlačítka. Na tento typ reklamy si uživatelé nejvíce zvykli, a jak již bylo uvedeno v textu, jsou vůči ní nejvíce odolní. Za nejvíce obtěžující formu internetové reklamy jsou považována pop-up okna, která hraničí s etikou a bannery, které se zvětšují (někdy až přes celou obrazovku). Účinnost této reklamy je poměrně nízká, co se týče okamžité reakce zákazníka. Na druhou stranu, může být vhodným nástrojem, pokud je cílem kampaně zvýšení povědomí o produktu nebo o značce. Plošná reklama může uživatele ovlivnit, což se projeví následným zvýšením počtu hledání klíčových slov, která s reklamou souvisejí. Pravděpodobnost úspěchu je větší, pokud je plošná reklama umístěna na vhodných stránkách (např. zájmové weby s vysokou návštěvností). V případě plošné reklamy se nevyplácí platit za počet zobrazení.

Zápisy do katalogů

Na internetu existují různé katalogy firem. Ty mohou být obecné (např. Firmy.cz), nebo specializované podle odvětví (např. Cestovni-kancelare-ck.cz). Zápisy do katalogů na českém trhu bývají zdarma, ale firmy si mohou koupit lepší pozici za poplatek. Někteří uživatelé těchto katalogů využívají, ale většina lidí hledá firmy přes vyhledávače. Proto může být získání zákazníků přes placenou pozici v katalogu daleko více nákladné než například z PPC kampaně (viz níže).

Přednostní výpisy

Tento typ reklamy souvisí s vyhledáváním. Firmy si mohou zaplatit umístění na první stránce ve vyhledávačích (PPC reklama – pay per click) nebo v katalogích (jak bylo popsáno v předchozím oddíle). PPC reklamy vždy souvisí s nějakými klíčovými slovy a

⁶³ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 228 - 229

⁶⁴ JANOUGH, V., cit. 55, s. 151

zobrazují se po zadání těchto klíčových slov uživatelem do vyhledávače. Tyto reklamy se objevují v pravé postranní liště a někdy i nad výsledky vyhledávání ve formě textu nebo textu se statickým obrázkem. Výhodou PPC je platba pouze za uživatele, kteří na reklamu klikli (někdy může být stanovena cena jen za zákazníka, který provede nějakou akci nebo nákup). PPC reklamy jsou díky klíčovým slovům velmi přesně zacíleny a zákazník je považuje spíše za obohacení výsledků vyhledávání než za obtěžující reklamu. PPC kampaně lze snadno vyhodnocovat a je možné je průběžně měnit. Poslední uvedená vlastnost může být výhodou, ale zároveň zahrnuje nutnost kampaní neustále kontrolovat. Jednotlivé vyhledávače mají své reklamní systémy, přes které mohou firmy spouštět reklamní kampaně. Nejrozšířenějším systémem ve světě je AdWords pro Google, v ČR je nejpoužívanějším systémem Sklik.cz pro Seznam.⁶⁵

Nejpoužívanějším vyhledávačem ve světě je Google. V ČR byl dlouhou dobu na prvním místě v počtu vyhledávání Seznam.cz, v lednu 2011 jej poprvé předstihnul Google. Podíl ostatních vyhledávačů (Centrum, Atlas) klesl pod 1%.⁶⁶ Pro téměř úplné pokrytí výsledků vyhledávání v ČR stačí inzerovat prostřednictvím systémů Sklik a AdWords. Navíc mají Seznam.cz i Google smlouvy s partnerskými weby, na kterých se také zobrazují kampaně z Sklik a AdWords.

Intextová reklama

Jedná se o reklamu, která je součástí nějakého textu, například zpravodajství. Reklama vždy souvisí s nějakým slovem, které je v textu zvýrazněno. Pokud uživatel na toto slovo najede myší, zobrazí se mu rámeček s reklamou. Nevýhodou může být, že někdy není reklama relevantní k obsahu textu.

Behaviorální reklama

Tento typ reklamy souvisí s chováním uživatele na internetu, respektive s historií navštívených stránek. Je zde velká pravděpodobnost, že uživatele reklama zaujme i přes to, že ji nehledá (například pomocí klíčových slov). Ke sledování uživatelské aktivity využívají inzerenti spolupráce se servery a získávají cookies (informace, které jsou ukládány v prohlížeči). Druhým způsobem, jak získat informace o navštívených stránkách

⁶⁵ JANOUCH, V., cit. 55, s. 141-171

⁶⁶ FINANČNÍ NOVINY, Google v ČR ve vyhledávání poprvé předstihl Seznam.cz

je instalace programů (adware, spyware) do počítačů uživatelů, které sledují jejich aktivitu, aniž by o tom věděli. Je to vlastně forma viru. Tento způsob hraničí nejen s etikou, ale i se zákonem. Protože jsou si uživatelé tohoto nebezpečí vědomi, instalují si speciální ochranné programy, které nevyžádaný software mažou. Lidé si také často z počítačů odstraňují cookies.⁶⁷ Google proto nabízí registrovaným uživatelům možnost využívat službu Google Web History, díky které se mohou snadno vracet k navštíveným stránkám. Výsledky vyhledávání přizpůsobeny minulé uživatelské aktivitě. Uživatel tak registrací dává dobrovolně společnosti Google k dispozici údaje o svém chování.⁶⁸ Google mu na základě těchto informací bude zobrazovat relevantní reklamy.

Podpora prodeje

Téměř všechny formy podpory prodeje, které byly popsány v podkapitole 1.2.3 Marketingový komunikační mix, lze realizovat i na internetu. Podpora prodeje nemusí být uplatňována jen na e-shopech, ale firmy mohou prostřednictvím internetu nabízet slevy a kupony pro nákup v kamenných obchodech nebo informovat o aktivitách na podporu prodeje. Výhodou internetu je, podobně jako u ostatních nástrojů, snadná měřitelnost a dynamičnost kampaně. Realizace různých soutěží a věrnostních klubů může být v online prostředí jednodušší a snadno se dá zkombinovat s marketingovým výzkumem.⁶⁹

Od roku 2010 existují i v ČR slevové servery, které nabízejí slevové kupony na produkty (většinou služby) různých firem, které často přesahují 50%. Nabídka je časově omezená, zpravidla na jeden den až týden. Inzerci na slevových serverech firmy získají reklamu a náklady jsou pouze provize za zakoupené kupony. Aby byla slevová akce efektivní, mohou si inzerenti určit minimální počet zákazníků, kteří musí nabídky využít, aby byla aktivní. Pokud není akce realizována, inzerent nic neplatí.⁷⁰

⁶⁷ JANOUCH, V., cit. 55, s. 163-164

⁶⁸ GOOGLE, Webová historie

⁶⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 239-240

⁷⁰ MARKETING JOURNAL, Slevové servery jako marketingový nástroj

Public relations

Internet nabízí rozšíření možností také v souvislosti s PR. Mezi nejčastější formy internetového PR patří oficiální firemní stránky, novinky a zprávy, recenze, blogy, online chaty a diskuze. Některá média (tisk, televize i rádio) mají i svou internetovou formu.

Rozdílem oproti klasickým médiím je obousměrná komunikace a rychlost zpětné vazby například díky diskuzím pod článkem. Podstatné je, že uživatelé se mohou stát tvůrci textů. Jak již bylo zmíněno výše, věrohodnost článků psaných ostatními uživateli je vyšší než u firemních článků. Firmy tak ztrácejí kontrolu nad podstatnou částí PR.

Větší firmy ocení možnost snadno a rychle komunikovat se svými zaměstnanci pomocí intranetu (vnitřní firemní síť) a přístup zaměstnanců k relevantním informacím.⁷¹

Přímý marketing

Nejčastější formou přímého marketingu na internetu je e-mailing (nebo také e-mail marketing). E-mailing je účinný nástroj pro budování značky a vztahů se zákazníkem. K rozesílání e-mailů musí dát vždy příjemce souhlas, jinak se jedná o spam. Firma se pravidelným zasíláním e-mailů udržuje v povědomí zákazníků, v některých případech zákazníci dokonce e-maily předem očekávají. Povolení k zasílání e-mailů většinou firma od příjemce získá prostřednictvím formuláře, nebo v rámci nějaké soutěže.

Zvláštní formou e-mailů jsou pravidelné newslettery, které pouze informují o novinkách a akcích, ale nemají reklamní charakter. K odběru newsletterů se většinou registrují zákazníci sami od sebe, například přes firemní stránky.

Dalšími formami přímého marketingu jsou online chaty, telefonování přes internet nebo webové semináře (webináře). Výhodou je, že zákazníci mohou být doma nebo v kanceláři. Nevýhodou u webinářů jsou vyšší technické požadavky.⁷²

⁷¹ PŘÍKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 235-238

⁷² JANOUGH, V., cit. 55, s. 279-292

1.3.3 Vyhledávače a SEO

Pojem SEO (Search Engine Optimization) znamená optimalizaci stránek pro vyhledávače, tj. zlepšení viditelnosti stránek pro vyhledávače tak, aby je umísťovaly na předních pozicích ve vyhledávání. Vyhledávače se snaží uživatelům nabídnout relevantní a kvalitní odkazy, které pro ně budou přínosné. Principy, podle kterých je posuzována relevantnost stránek, vyhledávače přísně tají. Firmy se snaží zjistit, jaké algoritmy vyhledávače používají, a uměle si tak zajistit přední pozice ve vyhledávačích. Vyhledávače se pak snaží své algoritmy zdokonalovat tak, aby výsledky co nejlépe odpovídaly potřebám uživatelů. Vyhledávací nástroje a SEO techniky se tedy neustále vyvíjejí, existují ale obecné zásady, které by měli tvůrci stránek dodržovat. Na téma SEO existuje velké množství literatury. Cílem této části textu není popsat všechny faktory, které ovlivňují pozice ve vyhledávačích, ale přiblížit základní principy, které by měli tvůrci stránek zohlednit.

Proces vyhledávání

Součástí vyhledávačů jsou programy, kterým se říká roboti. Roboti neustále procházejí stránky, přiřazují jim klíčová slova a ukládají si informace do databáze. Ve chvíli, kdy uživatel zadá klíčové slovo do databáze, poskytne mu vyhledávač údaje z databáze. Znamená to tedy, že změny stránek, nebo nové stránky se nemusejí projevit ve výsledcích vyhledávání okamžitě.⁷³ Roboti pak navštěvují stránky, které jsou uloženy v databázi a pátrají po aktualizacích. Na nové stránky se dostanou prostřednictvím odkazů, nebo je možné na nové stránky a aktualizace upozornit prostřednictvím speciálních formulářů. Pokud na stránky nevedou žádné odkazy, ani na ně nikdo neupozorní, zůstanou pro roboty neviditelné.⁷⁴

Když uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače, posuzují roboti relevanci jednotlivých stránek. Podle té je pak určeno pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání.⁷⁵

Pozice na předních místech ve vyhledávači nelze koupit. Je možné si zaplatit reklamu, která se může zobrazit nad výsledky vyhledávání nebo v postranní liště, jak bylo popsáno

⁷³ KUBÍČEK, M., LINHART, J., 333 tipů a triků pro SEO, s. 21

⁷⁴ tamtéž, s. 35-36

⁷⁵ JANOUGH, V., cit. 55, s. 36

v kapitole 1.3.2 Marketingová komunikace na internetu. Placené zobrazení je ale vždy označeno jako reklama. Pokud by uživatelé zjistili, že některý vyhledávač zobrazuje odkazy podle toho, kdo více zaplatil, ztratili by uživatelé důvěru a přestali by jej používat.

Někteří tvůrci stránek dříve používali různé techniky, aby oklamali vyhledávače. Z pohledu uživatele, ale tyto techniky nemají žádný význam. Vyhledávače se ale stále zdokonalují, a dokážou tyto podvodné techniky odhalit, a mohou pak stránky vyřadit z výsledků vyhledávání.⁷⁶ Například Google na svých stránkách na podvodné techniky upozorňuje. Tvůrci stránek by zejména neměli používat skrytý text ani skryté odkazy (text zakrytý obrázkem, text v barvě pozadí, nebo text napsaný malými písmeny), používat nerelevantní klíčová slova a vytvářet stránky s duplicitním obsahem. Také by neměly být použity názvy konkurenčních značek jako klíčová slova.⁷⁷

Klíčová slova

Pro firmu je důležité najít vhodná klíčová slova. Výraz „klíčové slovo“ může znamenat jedno slovo, nebo i slovní spojení. Pro analýzu klíčových slov existují různé nástroje. Tvůrce stránek například zadá slovo a zobrazí se mu nejčastěji hledaná slovní spojení obsahující dané slovo. Klíčová slova by měla vždy souviset s obsahem stránek. Není cílem přivést na stránky co nejvíce uživatelů, ale zvýšit počet kupujících. Klíčová slova mohou být obecnější (méně slov), nebo konkrétnější (více slov) – tzv. „dlouhý ocas“. Dlouhodobý trend vyhledávání je takový, že lidé vyhledávají stále delší slovní spojení. Přes krátká slovní spojení může sice stránky vidět více lidí, ale jsou také více konkurenční. Delšími spojeními se může firma specializovat. U uživatelů, kteří na stránky přišli prostřednictvím delších spojení, je větší pravděpodobnost, že nakoupí, provedou objednávku, nebo se zaregistrují, protože již hledají konkrétní věc.⁷⁸ Důležitá klíčová slova by se pak měla objevit v titulku stránky, nadpisech, v prvním odstavci textu, v popiscích k obrázkům a v samotném textu stránky. Dříve bylo klíčové slovo v doméně považováno za důležitý faktor, dnes má možná na výsledky vyhledávání určitý vliv, ale ne příliš významný. Dnes je důležitým faktorem znění titulku stránky (ve zdrojovém kódu pod značkou <title>).

⁷⁶ JANOUCH, V., cit. 55, s. 107

⁷⁷ GOOGLE, Pokyny pro webmastery

⁷⁸ KUBÍČEK, M., cit. 75, s. 29-31

Obecně není známo, jaký by měl být poměr klíčových slov k ostatním slovům v textu. Důležitá je ale vzdálenost mezi jednotlivými slovy.⁷⁹

Jak již bylo zmíněno, měl by být text na stránkách originální. Pokud vyhledavač objeví stejný text na více stránkách, vybere jednu z nich jako hlavní a ostatní považuje za vedlejší a neumístí je na předních pozicích ve vyhledávání. Text na stránkách by neměl sloužit jen vyhledávačům k identifikaci, ale zejména uživatelům. Dobrý obsah stránek by měl upoutat pozornost, zaujmout a přimět uživatele k návratu na stránky. Tomu lze napomoci publikováním aktualit, rad a návodů, testováním produktů, diskusními fóry a zveřejněním zajímavých odkazů.⁸⁰

Vyhledávače také posuzují počet odkazů, které vedou na stránky firmy. Důležité je také hodnocení (rating) stránek, ze kterých odkazy vedou a relevantnost jejich obsahu. Vhodné je umístit odkazy na stránky partnerských firem, do katalogů, do zájmových portálů a profesních asociací, do zpravodajských portálů, blogů, diskusních fór nebo na sociální sítě. Existují také portály sloužící pouze k výměně odkazů, ty ale vyhledávače snadno odhalí a nepřisuzují takto získaným odkazům váhu.

1.3.4 Nové formy komunikace

Počet uživatelů internetu roste, a uživatelé se stále více stávají tvůrci obsahu a zároveň se sdružují v internetových komunitách. Firmy se na tyto změny snaží reagovat a vznikají tak nové formy komunikace.

Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou internetová média, jejichž obsah tvoří sami uživatelé. Existuje několik způsobů členění, ale jednotlivé kategorie se většinou překrývají. Podle marketingové taktiky se sociální média dělí na:

- Sociální sítě (Facebook, Lide),
- Blogy a mikrology (Twitter),
- Wikis (Wikipedia),

⁷⁹ JANOUGH, V., cit. 55, s. 97-100

⁸⁰ tamtéž, s. 109-112

- Sdílená média (Youtube),
- Diskusní fóra,
- Sociální záložkovací systémy (Digg) a
- Virtuální světy (Second Life).

Komunikace na sociálních médiích neslouží přímo k prodeji, ale firmy se snaží získávat zde nové podněty a připomínky, ovlivňovat určité komunity a budovat značku. Tím si může získat nové zákazníky. Firmy by zejména na sociálních médiích měly jednat otevřeně a upřímně. Nekalé praktiky (například založení falešného blogu) většinou vyjdou rychle najevo a zákazníci se přesunou jinam.⁸¹

Guerilla marketing

Guerilla je slovo ze španělštiny, kterým se označuje drobná válka. V marketingu se tento termín používá pro netradiční kreativní kampaně, jejichž cílem je zejména upoutat pozornost. Guerilla marketing bývá nízkonákladový a používají ho zejména malé nebo střední firmy, které nemají tolik finančních prostředků na komunikaci jako konkurence. Důležitým prvkem je moment překvapení.

Guerilla kampaň je zaměřena na přesně vytipované cíle, kterými mohou být zákazníci nebo distribuční místa. Většinou se jedná o jednorázovou kampaň, která se objeví na nečekaném místě.⁸²

Mobilní marketing

Mobilní marketing zahrnuje všechny formy marketingu, které se uskuteční prostřednictvím mobilního telefonu. Mobilní marketing může být buď jednosměrný, nebo interaktivní. Díky novým technologiím má stále více lidí přístup na internet prostřednictvím svého telefonu. Mobilní a internetový marketing se pak prolínají.⁸³

⁸¹ JANOUCH, V., cit. 55, s. 216 - 221

⁸² PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 258-260

⁸³ tamtéž, s. 260-262

Virální marketing

Jedná se o takový způsob komunikace, kdy sami příjemci rozesílají sdělení dále mezi své kontakty. Sdělení může být ve formě videa, obrázku, textu, hudby, hry a musí být vtipné nebo zajímavé, aby se o něj chtěl příjemce podělit se svými známými. Prvotní cesta sdělení může vést přes e-mail k uživatelům, kteří poskytnou souhlas se zasíláním informací. Firma také může spustit interaktivní kampaň na svých stránkách – například možnost poslat elektronickou pohlednici svým známým. V poslední době je k virálnímu marketingu značně využíván server Youtube.⁸⁴

Virální marketing je označován jakou součástí word-of-mouth marketingu. Definice této formy marketingu od Americké asociace word-of-mouth marketingu zní: „*Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat konverzaci*“.⁸⁵

⁸⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., cit. 47, s. 265

⁸⁵ JANOUC, V., cit. 55, s. 272

2 Praktická část

Pro praktickou část byla vybrána CK Melissa Travel. Cílem první části je přiblížit firmu, její marketingové aktivity a podrobněji popsat její marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V další části je provedena analýza webových stránek firmy a jejich porovnání se stránkami CK Alex a Viamare, které CK Melissa Travel označila za nejbližší konkurenty. Na základě informací z teoretické části a analýzy stránek je zhodnocena marketingová komunikace CK a navrženy kroky pro vylepšení efektivity marketingové komunikace firmy.

2.1 Popis Cestovní kanceláře Melissa Travel

CK Melissa travel vznikla v roce 1994 jako fyzická osoba, v roce 1999 byla zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným pod obchodním jménem Melissa Travel s.r.o. (dále jen společnost). Jediným jednatelem a zároveň společníkem je Ivan Baraník. Společnost je od konce roku 2000 pojištěna proti úpadku a na začátku roku 2001 získala Koncesní listinu k provozování CK. Společnost má uzavřenou pojistnou smlouvu s pojišťovnou Uniqua. CK Melissa Travel je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Společnost má sídlo a centrálu v Liberci a pobočky v Kolíně a Teplicích.⁸⁶

2.1.1 Marketingová strategie

Hlavním cílem CK Melissa Travel je v současné době udržení stávající pozice na trhu. Společnost se snaží mít zákazníky všech věkových kategorií. Největší skupinu stávajících zákazníků tvoří páry středního věku (45 – 60 let). CK má zákazníky z celé ČR, z nichž 30 – 40 % je z Liberce a okolí.

Jako konkurenci CK Melissa Travel lze v širším pojetí považovat všechny CK, které nabízejí pobytové zájezdy do Řecka (FIRO-tour, Čedok, EXIM tours, FISCHER). Společnost se však snaží nabízet místa nebo typy ubytování, která větší CK ve své nabídce nemají. Za přímou konkurenci, co se týče místa pobytu a ceny, společnost považuje

⁸⁶ Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>

Viamare, CK Alex, CK Mile a CK VTT. Za své největší konkurenční výhody CK Melissa Travel považuje kompletní služby v ceně, transfery na letiště se 100% garancí a zdarma (při nákupu zájezdu do 30.3., po tomto datu za příplatek). Společnost se snaží nabízet dobrý servis za rozumnou cenu. Oproti velkým CK lze považovat za výhodu osobní přístup ke klientovi.⁸⁷

Produkt

CK Melissa Travel se specializuje na letní pobytové zájezdy do Řecka. V současné době nabízí pobyty v 10 oblastech: Kréta, Zakynthos, Sarti, Lefkada, Parga, Skopelos, Kefalonie, Karpathos, z nichž ostrovy Kefalonie a Zakynthos jsou novinky pro rok 2011.⁸⁸ Nové destinace vybírá jednatel společnosti podle vlastních preferencí. V nabídce jsou klidnější i rušnější letoviska tak, aby byli spokojení klienti s různými požadavky. Pro zařazení nových destinací do nabídky je nutné, aby tam bylo vhodné ubytování nepřiliš vzdálené od moře, dobrý poměr kvalita/cena atd.⁸⁹

Doprava

CK Melissa Travel nabízí zájezdy s leteckou, autobusovou nebo kombinovanou (jedna cesta letecky, druhá autobusem) dopravou. Do Sarti, Pargy a na Lefkadu mohou klienti také přijet vlastní dopravou. Leteckou přepravu zajišťuje společnost Travel Service. Odlety jsou vždy z Prahy. CK zajišťuje transfery na letiště z mnoha míst v ČR. Pokud si zákazník zakoupí zájezd před sezonou (letos do 30. 3. 2011), jsou transfery zahrnuty v ceně zájezdu. Při pozdější koupi si zákazníci musí připlatit 500 Kč/osoba/jedna cesta. CK garantuje zajištění transferu při jakémkoliv počtu osob ve všech termínech, pokud zákazníci vyjádřili svůj zájem o transfer při koupi zájezdu. Transfery jsou zajišťovány autobusy, minibusy nebo osobními auty. CK Melissa Travel považuje svou nabídku transferů za výhodu oproti konkurenci, která zajišťuje transfery jen od určitého počtu zájemců a z omezenějšího počtu míst.

Autobusová doprava je zajištěna luxusními autobusy společnosti Bus Line. Klienti mohou nastoupit na jedné z následujících tras:

⁸⁷ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

⁸⁸ Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>

⁸⁹ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

- Trasa 1: Jablonec n/N, Liberec, Hodkovice n/M, Mladá Boleslav, Turnov, Jičín, Hradec Králové, Pardubice, Havlíčkův Brod, u Jihlavy (motorest U tří věžiček)
- Trasa 2: Děčín, Ústí n/L, Teplice, Most, Louny (Lovosice), Slaný (Roudnice n/L), Kralupy n/V (Kladno), Praha, Kolín, Brno

Ubytování

CK nabízí možnost ubytování ve studiích a apartmánech, v některých destinacích i v hotelech. Studio je určeno pro 2-4 osoby, jeho součástí je vybavený kuchyňský kout, koupelna, WC a balkon nebo terasa. Apartmán je určen zejména pro rodiny s dětmi a skládá se ze dvou 2-3 lůžkových pokojů, vybaveného kuchyňského koutu, koupelny, WC a balkonu nebo terasy. Hotelové pokoje se liší u jednotlivých hotelů. Klient si může u všech typů ubytování připlatit za klimatizaci.

Stravování

CK nabízí většinu zájezdů bez stravy. U některých zájezdů s ubytováním v hotelu je v ceně zahrnuta snídaně nebo polopenze. Zákazníci mají možnost si přikoupit snídaně, večeře nebo polopenze, v hotelech i all-inclusive.⁹⁰

Cena

Základní cenu zájezdů stanovuje společnost na základě kalkulace nákladů. K nákladům se připočítá marže na pokrytí výdajů a zisk. Například pokud zákazník dostane slevu 13% za včasný nákup a zájezd prodává prodejce s provizí 10%, musí CK ještě zůstat nějaký zisk.⁹¹

Základní ceny se pohybují mezi 12 500 Kč a 24 000 Kč za letecké zájezdy, od 7 200 Kč do 8 600 Kč u kombinovaných zájezdů a mezi 6 000 Kč a 9 000 Kč. Cena zahrnuje veškerou dopravu včetně transferů do místa pobytu, letištních a bezpečnostních tax a palivového příplatku (k určitému datu), ubytování, kompletní cestovní pojištění včetně pojištění storna zájezdu a pojištění CK proti úpadku, služby delegáta, úklid a výměnu ložního prádla a

⁹⁰ Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>

⁹¹ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

ručníků během pobytu. Na internetu nebo v katalogu je vždy uvedena konečná cena, která zahrnuje všechny výše uvedené služby.⁹²

Podle své cenové politiky se CK Melissa Travel snaží nabídnout výhodnou cenu a vyprodat zájezdy spíše dříve, než aby se spoléhala na last-minute slevy. CK ale nemá za cíl být za každou cenu nejlevnější, jelikož se snaží poskytnout určitý standard a kvalitu služeb. CK se dlouhodobě daří mít většinu zájezdů vyprodanou již před sezonou. Last-minute slevy nabízela jen zřídka, většinou na zájezdy mimo hlavní sezonu. Ekonomická krize v roce 2008 – 2009 se na prodeích zájezdů CK Melissa Travel téměř neprojevila. Podíl zájezdů s Last-minute slevou činil cca 3 % z celkového počtu zájezdů. V roce 2010 byla také většina zájezdů vyprodána již v polovině dubna, ale poté značné množství zákazníků smlouvy stornovalo. Podíl Last-minute zájezdů činil v roce 2010 téměř 25 %.

Distribuce

CK Melissa Travel prodává své zájezdy přímo, nebo prostřednictvím provizních prodejců (cestovních agentur). V současnosti zájezdy CK Melissa Travel nabízí asi 1 000 provizních prodejců, z nichž cca 200 je aktivních. Z celkového objemu prodaných zájezdů je asi polovina zprostředkována provizními prodejci a polovina prodána přímo.

2.1.2 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace CK Melissa Travel je v současné době zvýšit povědomí o CK a udržet si stávající zákazníky. Cílovou skupinou pro komunikaci jsou všichni lidé starší 18 let. Firma neprovádí žádnou segmentaci a veškeré komunikační aktivity jsou zaměřeny na celou cílovou skupinu.⁹³

Společnost patří mezi malé firmy, nevyužívá proto veškerých prostředků komunikačního mixu popsaných v teoretické části práce. CK se soustředí zejména na přímý marketing, podporu prodeje, internetovou reklamu a osobní prodej. Komunikace se zákazníky probíhá i prostřednictvím firemních webových stránek.

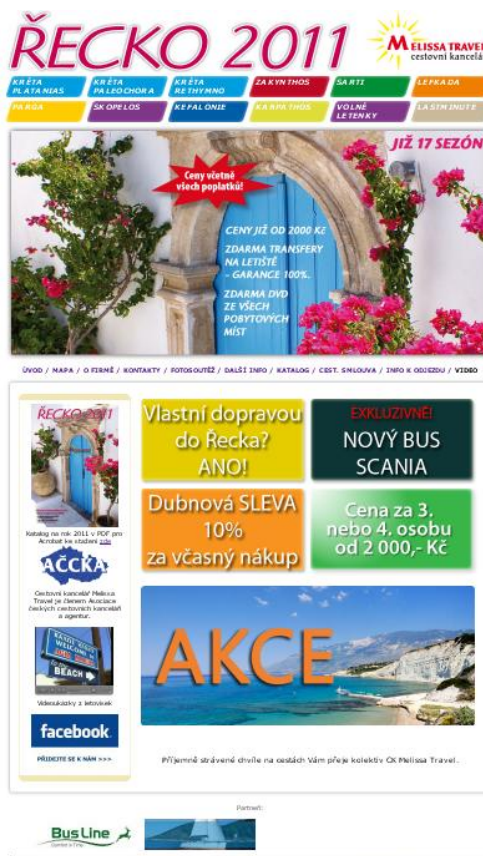
⁹² Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>

⁹³ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

Komunikační aktivity CK jsou zaměřeny více na zákazníky než na provizní prodejce. Firma tedy využívá při komunikaci spíše strategie pull.

Webové stránky

CK Melissa Travel provozuje své internetové stránky na adrese www.melissatravel.cz viz obrázek 4. Obrázek na úvodní stránce je stejný, jako přední strana katalogu. Na úvodní stránce jsou zobrazeny odkazy na aktuální akce.



Obr. 4: Hlavní stránka www.melissatravel.cz

Uživatelé se mohou na stránkách pohybovat prostřednictvím dvou menu. Horní menu je členěno podle hlavních destinací, zahrnuje také last-minute zájezdy a prodej samostatných letenek. Po kliknutí na jednotlivé destinace se uživatelům zobrazí popis oblasti, mohou se podívat na fotky nebo najít informace o slevách, dopravě, popřípadě příplatcích, které se dané destinace týkají. Jsou zde také informace o termínech a cenách, popisy jednotlivých ubytování a nabídka výletů. Spodní menu obsahuje obecné informace jako odkaz na úvodní stránku, informace o firmě a kontakty, výsledky fotosoutěže, stránku s možností

stažení katalogu, cestovní smlouvu k nahlédnutí, videa z jednotlivých destinací, informace k odjezdu a další informace (o platbách, slevách, přepravních podmínkách nebo cestovních dokladech). Obě menu jsou statická a jsou dostupná ze všech podstránek.

Zákazníci si mohou prostřednictvím stránek zarezervovat zájezdy. K podpisu smlouvy a zakoupení zájezdu přímo od CK je nutné navštívit osobně pobočku. Stránky obsahují kontaktní informace – adresy centrály a poboček, telefon a e-mail. Není zde žádný kontakt pro elektronickou komunikaci v reálném čase (například Skype nebo ICQ).

Zákazníci si mohou prohlédnout koncesní listinu k provozování cestovní kanceláře a certifikát potvrzující uzavření pojistné smlouvy s pojišťovnou Uniqua. Na webových stránkách je možné si stáhnout elektronickou verzi katalogu. V levé části je také odkaz na firemní stránku na sociální síti Facebook. Stránky neobsahují FAQ ani formulář pro přímý kontakt.

Důležitým aspektem stránek je jejich viditelnost pro prohlížeče. To umožní potenciálním zákazníkům, aby stránku snadno našli. Jak bylo popsáno v teoretické části, 99% uživatelů v ČR používá k hledání odkazů vyhledávače Google a Seznam.cz.

Při zadání klíčového slova „dovolená Řecko“, které je nejčastěji hledaným klíčovým slovem na Seznam.cz obsahující slovo „Řecko“⁹⁴ se webové stránky CK Melissa Travel neobjevily na prvních deseti stránkách výsledků vyhledávání ani na Seznamu⁹⁵ ani na Google⁹⁶. Stejného výsledku bylo dosaženo hledáním náhodného klíčového slova „Řecko zájezdy“. Stránky tedy nejsou na tato klíčová slova optimalizované. Po zadání méně konkurenčního klíčového slova „Lefkada“ se stránky www.melissatravel.cz objevily na 2. Stránce vyhledávání (celkově na 19. pozici) na Seznam.cz a na 4. stránce vyhledávání (celkově 32. pozice) na Google. V postranní liště 1. stránky vyhledávání se také v obou vyhledávačích objevila placená reklama CK Melissa Travel.

⁹⁴ SEZNAM.CZ, Statistika hledanosti dotazu "řecko"

⁹⁵ Vyhledávání na www.seznam.cz dne 5.4.2011

⁹⁶ Vyhledávání na www.google.cz dne 5.4.2011

Pod značkou <title> ve zdrojovém kódu hlavní stránky je heslo „Melissa Travel - specialista na Řecko“, stejně jako pod značkou <h1>. Vyhledávače tedy nezobrazí stránky www.melissatravel.cz na předních pozicích vyhledávání pro klíčová slova „dovolená Řecko“ ani „Řecko zájezdy“, jelikož si je s danými výrazy nespojí. CK by také mohla použít rozdílná klíčová slova pod značkami <title> a <h1> a zvýšit tak počet klíčových slov, jak bylo popsáno v podkapitole 1.3.3 Vyhledávače a SEO. Značka <title> u stránek jednotlivých destinací obsahuje stejnou frázi jako na hlavní stránce a navíc je zde název destinace, např. „Melissa Travel - specialista na Řecko – Zakynthos“, značka <h1> obsahuje stejný text jako značka na úvodní stránce.⁹⁷

Reklama

CK Melissa travel si platí reklamu v libereckém rádiu RCL a v rádiu Evropa 2. Ročně platí CK za reklamu na RCL 50 000 Kč a 200 000 Kč za reklamu na Evropě 2. Na internetu společnost využívá placenou reklamu přes Sklik (pro Seznam.cz), AdWords (pro Google) a Etarget, který zobrazuje reklamy u relevantních článků na zpravodajských portálech. Jedná se o přednostní výpisy při vyhledávání. Klíčovými slovy jsou letoviska a oblasti podle katalogu. Po zadání některého z klíčových slov se odkaz na CK Melissa Travel objeví v pravé postranní liště. Jedná se o PPC kampaň, kdy se náklady na kampaň odvíjí od počtu kliknutí na odkaz. Roční náklad na tyto kampaně činí přibližně 40 000 Kč.

CK publikuje před začátkem každé sezony katalog s přehledem a ceníkem všech destinací a ubytování. Na předních stránkách katalogu naleznou zákazníci obecné informace o platbách, slevách, ubytování, stravě a dopravě. Úvodní strana obsahuje mapu Řecka a obsah katalogu. Hlavní část katalogu je členěna podle jednotlivých destinací. Na stránkách jednotlivých destinací jsou zobrazeny fotky, popis ubytování a popis oblasti. Zákazníci zde naleznou informace o cenách, poplatcích a slevách vztahujících se ke konkrétní destinaci. Na konci katalogu jsou informace o výletech.⁹⁸

Katalog je nejnákladnější položkou komunikačního mixu. Ročně CK Melissa Travel nechá vytisknout 50 000 ks. Cena za jeden výtisk bez DPH je cca 6 Kč. Asi 20 000 katalogů CK

⁹⁷ Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>, zdrojový kód

⁹⁸ Katalog CK Melissa Travel

rozešle mezi klienty z dřívějších let, 15 000 provizním prodejcům a zbylých 15 000 je rozděleno mezi pobočky.

Podpora prodeje

CK využívá různých forem spotřebitelské podpory prodeje zejména k motivování zákazníků k včasné koupi zájezdu a k posílení věrnosti stálých zákazníků. Co se týče obchodní podpory prodeje, CK motivuje své prodejce zvýšením provize o 1-2 % při větším objemu prodejtů.⁹⁹

Slevy

CK Melissa Travel poskytuje svým zákazníkům několik druhů slev. Pokud zákazník uhradí zájezd ihned při objednání, dostane slevu 10 % z katalogové ceny. Tato nabídka platila pouze do 31. 12. 2010. Zákazníci, kteří s CK Melissa Travel již cestovali, mají nárok na 13 % slevu z katalogové ceny, pokud si zájezd objednali do konce února 2011 a zaplatili zálohu ve výši 500 Kč. Při včasém nákupu CK nabízí slevu na vybrané destinace. Za měsíc duben je to 10 % z katalogové ceny. CK stanovuje speciální ceny pro třetí a čtvrtou osobu, která se liší podle destinace. U leteckých zájezdů je cena za děti do 12let: Parga, Lefkada, Sarti, 3 000 Kč, Zakynthos, Kefalonie, Skopelos 4 000 Kč, Karpathos a Kréta 6 000 Kč. Pro osoby starší 12let: Parga, Lefkada, Sarti, 4 350 Kč, Zakynthos, Kefalonie, Skopelos 5 350 Kč, Karpathos a Kréta 7 350 Kč. U kombinovaných zájezdů je cena stanovena bez ohledu na věk: Parga, Lefkada, Sarti, Kefalonie 3 000 Kč, Skopelos 4 000 Kč. Cena pro třetí a čtvrtou osobu u autobusových zájezdů je 2 000 Kč bez ohledu na věk.

Na základě své cenové strategie se CK snaží vyprodat zájezdy s určitým předstihem. Pokud ale nejsou obsazeny všechny kapacity zájezdu, poskytuje CK last-minute slevy. Výše slevy při koupi na poslední chvíli se pohybuje zhruba od 2 000 Kč (cca 20 dní před odjezdem) do 5 000 Kč (cca 7 dní před odjezdem). Slevy se nedají kombinovat. V případě, kdy má zákazník nárok na více slev, platí výhodnější nabídka.¹⁰⁰

⁹⁹ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

¹⁰⁰ Firemní webové stránky CK Melissa Travel, dostupné z <www.melissatravel.cz>

Dárky

Zákazníci dostanou při nákupu zájezdu DVD s videi z jednotlivých destinací, popisem ubytování a nabídkou výletů. Je také možné si DVD před koupí zájezdu zapůjčit. Roční náklady na DVD činí cca 50 000 Kč.

Soutěže

CK Melissa Travel na každou sezonu vyhlašuje fotografickou soutěž pro zákazníky. Výherce soutěže obdrží slevu 6 000 Kč na zájezd, 2. v pořadí získá slevu 4 000 Kč a 3. 2 000 Kč.

Veletrhy

Dříve CK vystavovala na veletrhu MADI. Kvůli upadajícímu zájmu a vysokým finančním nárokům nebyla účast na veletrhu pro CK přínosem a nyní již na žádném veletrhu nevystavuje.¹⁰¹

Public relations

CK Melissa Travel se aktivně nevěnuje vztahům s veřejností. Jako formu PR je možné považovat stránku firmy na sociální síti Facebook. Zde se objevují aktuality, nové fotky a videa z destinací. Uživatelé mohou příspěvky komentovat a využívají možnosti vkládat vlastní příspěvky. Na komentáře uživatelů CK Melissa Travel často pohotově reaguje. Na stránce je i prostor pro diskuze, který zatím uživatelé nevyužívají. Je zde možnost firmu ohodnotit. K 11. 4. 2011 je průměrné hodnocení tří uživatelů CK Melissa Travel 4 hvězdičky z 5, toto hodnocení není příliš relevantní. Firemní stránka na síti Facebook slouží i jako forma word-of-mouth marketingu. Pokud nějakého uživatele stránka zaujme a klikne na tlačítko „líbí se mi“, zobrazí se odkaz ostatním kontaktům uživatele v rámci sociální sítě. Je to určitá forma doporučení. Stránky na sociální síti Facebook se k 11. 4. 2011 líbí 671 lidem.

Co se týče publicity, společnosti CK Melissa Travel není známo, že by se její název objevil v nějakém článku.

¹⁰¹ Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

CK Melissa Travel nezveřejňuje na svých stránkách aktuální informace ze svých destinací. CK je ale členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA), která se v tomto smyslu stará o informování klientů o současném stavu jednotlivých destinací a o potenciálních hrozbách.

Přímý marketing

CK Melissa Travel eviduje ve své databázi všechny zákazníky, kteří využili jejích služeb od vzniku firmy až do současnosti. Těmto zákazníkům CK zasílá každoročně asi deset dní před zahájením prodeje katalog prostřednictvím České pošty.

CK Melissa Travel nevede žádnou databázi potenciálních zákazníků. CK aktivně nezasílá případným ani stávajícím zákazníkům informace o novinkách nebo akcích prostřednictvím elektronické pošty.

Osobní prodej

CK Melissa Travel nabízí své zájezdy prostřednictvím zhruba 1 000 prodejců, z nichž asi 200 prodává aktivně. Před začátkem prodeje jim CK rozešle katalogy a DVD. S prodeji se CK setkává osobně zhruba jednou za tři roky. Většina agentur prodává zájezdy CK Melissa Travel více než 10 let.

CK nepořádá žádná školení pro své zaměstnance na pobočkách, jelikož zaměstnanci pracují pro CK již delší dobu. Každý rok navštěvují zaměstnanci nové destinace tak, aby poznali veškerá ubytování a pobytová místa.¹⁰²

Nové formy komunikace

Jak již bylo popsáno v části o PR, CK Melissa Travel má svou stránku na sociální síti Facebook. Jméno firmy se neobjevuje v žádném článku na Wikipedii. CK nemá svůj kanál na Youtube, vlastní blog, diskusní fóra, ani se neangažuje v žádném virtuálním světě. Společnost nikdy nerealizovala Guerilla kampaň nebo virální marketingovou kampaň.

¹⁰² Rozhovor s majitelem CK Melissa Travel

2.2 Analýza webových stránek a porovnání s konkurencí.

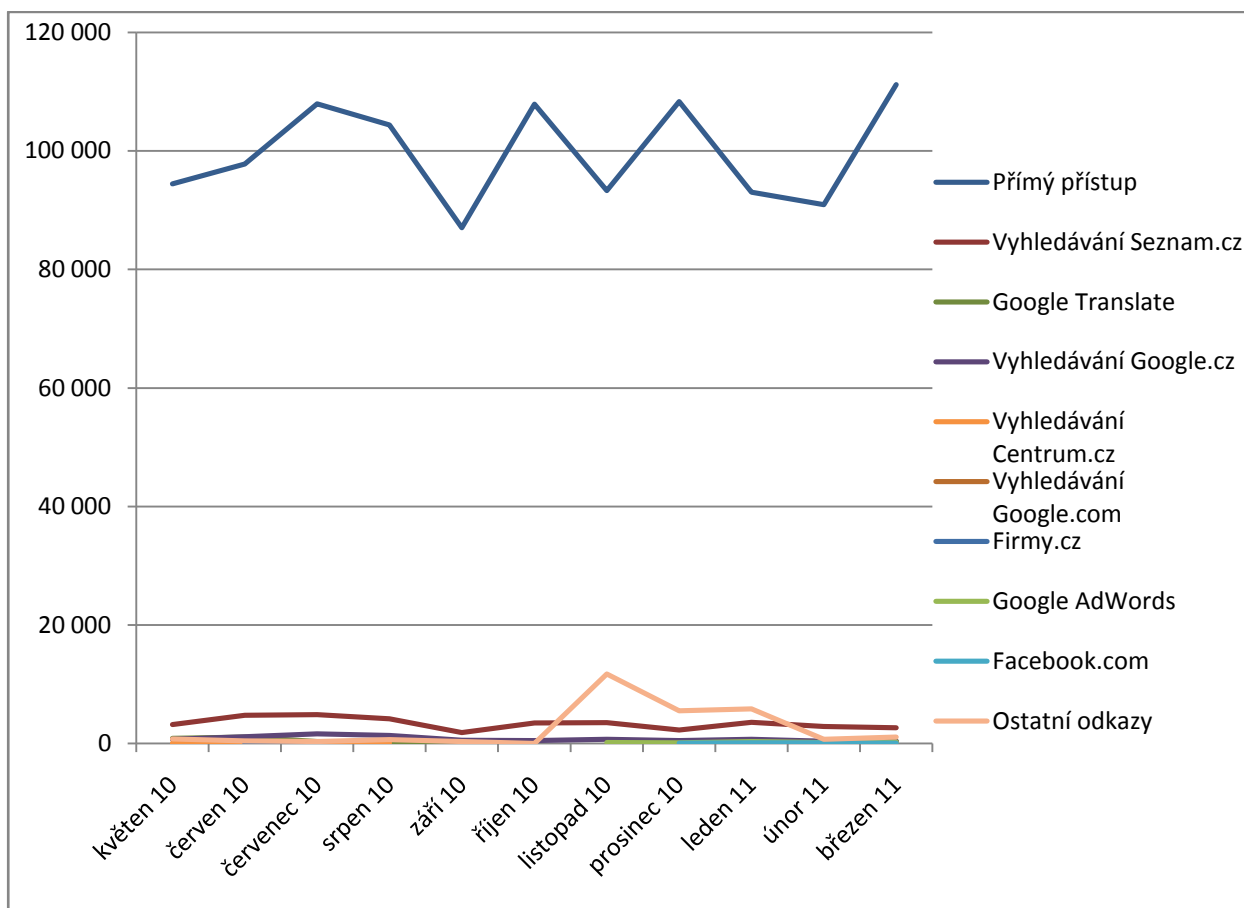
Cílem této kapitoly je prozkoumat firemní stránky CK Melissa Travel z hlediska návštěvnosti, srovnat obsah a viditelnost stránek s konkurencí a navrhnout vhodná klíčová slova, na která by měly být stránky optimalizovány a domény, na které by mohla CK nechat umístit zpětné odkazy. Na žádost majitele CK Melissa Travel jsou porovnány webové stránky CK Melissa Travel a jejích dvou konkurentů CK Alex a Viamare, které majitel označil za nejbližší konkurenty, co se týče nabízených destinací a cenové úrovně zájezdů

2.2.1 Sledování návštěvnosti stránek

CK Melissa Travel má přístup ke statistikám týkajících se návštěvnosti jejích internetových stránek od poskytovatele webhostingu. Tyto statistiky zahrnují informace o počtu kliků, návštěv, zobrazených stránek a souborů po jednotlivých měsících. Umožňují sledovat návštěvnost webových stránek v závislosti na hodině. Je zde možné sledovat návštěvnost jednotlivých podstránek a nejčastější vstupní nebo výstupní stránky webu. Statistiky udávají, odkud se návštěvníci na stránky dostali, nejčastější klíčová slova, která vedou k navštívení stránek a složení návštěvníků podle lokality, ze které si stránky prohlíží.

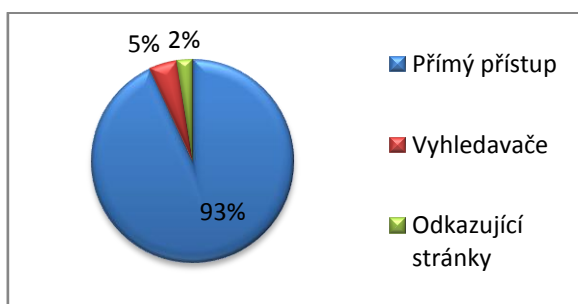
Firma by měla vědět, jaký je poměr zákazníků, kteří přicházejí na stránky přímo, prostřednictvím vyhledávačů, nebo přes odkazující stránky. Z dostupných statistik (květen 2010 – březen 2011) byl vytvořen graf, který je možno vidět na obrázku č. 5 na následující straně. Z grafu je patrné, že nejčastěji přichází návštěvníci na stránky přímo, tj. zadáním stránek přímo do prohlížeče, kliknutím na odkaz v záložce „oblíbené“, nebo kliknutím na odkaz v e-mailu či dokumentu. Absolutní čísla na vertikální ose neudávají počet návštěvníků, ale počet kliknutí.

Následující graf na obrázku č. 6 znázorňuje procentní zastoupení přímého přístupu, přístupu přes vyhledávače a přístupu skrz odkazy celkem za období květen 2010 – březen 2011.



Zdroj: interní statistiky CK Melissa Travel

Obr. 5: Přístup uživatelů na stránky v čase



Zdroj: interní statistiky CK Melissa Travel

Obr. 6: Přístup uživatelů na stránky v procentech

Co se týče přístupu přes vyhledavače, okolo 70 % návštěvníků používalo k vyhledávání Seznam.cz.

2.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá pro každou firmu, která chce na trhu uspět. Co se týče webových stránek, lze porovnávat konkurenci z hlediska pozice ve vyhledávání po zadání klíčových slov, zjistit, na jaká slova jsou konkurenční stránky optimalizované a jaké odkazy na jejich stránky vedou. V této části textu bude popsáno srovnání webové prezentace CK Melissa Travel, se dvěma nejbližšími konkurenty, za které firma považuje CK Alex a Viamare.

Tabulka 1 srovnává webové prezentace CK z hlediska jejich obsahu. V 1. sloupci jsou uvedeny prvky, které by měly ideální firemní stránky obsahovat, jak bylo popsáno v podkapitole 1.3.1 Prezentace firmy na internetu v teoretické části.

Tab. 1: Porovnání stránek z hlediska obsahu

Prvek	Melissa	Alex	Viamare
Informace o zájezdech, destinacích, popis ubytování	+	+	+
Fotografie	+	+	+
Video	+	-	+
Informace o aktuálních akcích	+	+	+
Informace o firmě	+	-	+
Adresa, telefon, e-mail	+	+	+
Jiný kontakt (ICQ, Skype)	-	Skype	-
Vyhledávání frází na stránkách	-	-	+
Aktuality/novinky	-/-	-/+	+/+
Soutěž	+	+	+
Možnost stažení elektronické verze katalogu	+	+	+
Rezervace/zakoupení zájezdu	+/-	+/+	+/+
Koncesní listina	+	-	+
Certifikát o pojištění	+	+	+
FAQ	-	-	-
Online formulář pro přímý kontakt	-	-	+
Možnost registrace k odběru novinek	-	+	+
Odkaz na Facebook	+	+	+
Odkaz na Youtube	-	-	-

Na základě výskytu těchto prvků bude pro uživatele pravděpodobně nejatraktivnější a nejdůvěryhodnější webová prezentace společnosti Viamare.

Oproti prezentaci CK Melisa Travel zveřejňují obě konkurenční stránky novinky o firmě a umožňují registraci uživatelů k odběru novinek prostřednictvím e-mailu. Vyhledávání zájezdů je u obou konkurenčních firem zjednodušeno díky speciálnímu vyhledávacímu poli. Konkurence také na svých stránkách nabízí možnost objednání tištěného katalogu, zveřejňuje kodex kvality a zobrazuje svou pozici na mapě pomocí mas.google.com.

Stránky CK Alex neobsahují videa, CK Alex publikuje videa prostřednictvím kanálu na Youtube, na tento kanál však z firemních stránek nevede odkaz. Nepřítomnost videí může snížit přitažlivost stránek. Na druhou stranu, uživatelé mohou zaujmout novinky týkající se firmy a sekce „deník delegáta“, kam delegáti vkládají krátké články z destinací. CK Alex také na stránkách nezveřejňuje informace o firmě ani koncesní listinu, uživatelé si však mohou prohlédnout ITQ kodex (kvality). Se zaměstnanci CK Alex je také možné komunikovat online prostřednictvím programu Skype.

Viamare jako jediná umožňuje uživatelům na svých stránkách vyhledávat fráze a použít online formuláře pro přímý kontakt. Atraktivitu stránek Viamare podporuje zveřejňování novinek z cestovního ruchu, uživatelské recenze hotelů, reference od klientů a diskuze. Stránky Viamare obsahují sekci, která je přístupná pouze registrovaným klientům (CK Alex tuto sekci připravuje).

Pozice ve vyhledávačích

Firma by měla mít přehled, jak si stojí oproti konkurenci ve výsledcích vyhledávání při zadání konkrétních klíčových slov. Jelikož každá CK může být optimalizována na jiná klíčová slova, byly pro objektivnost vybrány následující fráze:

„dovolená řecko“ a „2011 řecko“, které jsou nejhledanějšími klíčovými slovy obsahující slovo Řecko na Seznam.cz¹⁰³,

„řecko last minute“ a „last řecko“, které jsou nejhledanějšími klíčovými slovy obsahující slovo Řecko na Google¹⁰⁴,

„kréta platanias“ a „řecko sarti“, které Google označil jako nejrelevantnější ke stránkám www.melissatravel.cz¹⁰⁵.

¹⁰³ SEZNAM.CZ, Statistika hledanosti dotazu "řecko"

¹⁰⁴ GOOGLE, Webové vyhledávání Výraz: řecko

¹⁰⁵ GOOGLE, Keyword Tool

Výsledky vyhledávání jednotlivých slov v obou vyhledávačích jsou zobrazeny v tabulce 2.

Tab. 2: Výsledky vyhledávání - klíčová slova

	CK Melissa Travel		CK Alex		Viamare	
Klíčové slovo	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
dovolená řecko	>100	>100	28	40*	14	10*
2011 řecko	>100	>100	>100	73	>100	13
řecko last minute	>100	>100	>100	>100*	13	12
last řecko	>100	>100	>100	>100*	3	13
kréta platanias	2	4	>100	11	>100	>100
řecko sarti	21	>100	>100	>100*	>100	>100

Zdroj <<http://www.nastroje-seo.eu/klicova-slova-pozice.php>>

Čísla v tabulce označují celkové pořadí ve výsledcích vyhledávání na dané klíčové slovo. Hvězdičkou jsou označena klíčová slova, pro která má CK v daném vyhledávači vytvořenou PPC kampaň, tj. odkaz na stránky se objevil na 1. stránce nad přirozenými výsledky vyhledávání, nebo v pravé postranní liště.

Z tabulky je patrné, že CK Melissa Travel nemá optimalizované stránky na nejvyhledávanější klíčová slova obsahující slovo Řecko. Nejlépe optimalizované stránky na tato klíčová slova má Viamare. Naopak, pokud uživatelé vyhledávají výrazy „kréta platanias“ a „řecko sarti“, objeví se stránky CK Melissa Travel před konkurencí.

Klíčová slova

Reklamní nástroj AdWords na Google dokáže zanalyzovat webové stránky a zobrazit relevantní klíčová slova, zjistí, jak jsou konkurenční, jejich objem vyhledávání a předpokládanou cenu za proklik. Data z analýzy stránek CK Melissa Travel a její konkurence jsou uspořádána v tabulce 3 na následující straně. V ideálním případě má firma optimalizované stránky na větší počet málo konkurenčních klíčových slov s vysokým objemem vyhledávání. Návrhem konkrétních klíčových slov pro CK Melissa Travel se bude zabývat kapitola 2.2.3 Analýza klíčových slov.

Tab. 3: Porovnání klíčových slov

	Melissa Travel	Alex	Viamare
Počet relevantních klíčových slov	30	21	100
Průměrná konkurenčnost slov	49%	48%	62%
Průměrný měsíční objem vyhledávání v ČR	10 547	679	2 924
Průměrná cena za proklik	3,59 Kč	3,69 Kč	2,97 Kč

Zdroj: GOOGLE, Keyword Tool

Odkazy

Pozice ve vyhledávačích ovlivňuje i počet a kvalita odkazů, které na firemní stránky vedou. Budování zpětných odkazů patří mezi tzv. off-page faktory v SEO. Firma může získávat zpětné odkazy pasivně tím, že bude mít kvalitní obsah stránek a ostatní stránky na ni budou více odkazovat, nebo aktivně, kdy žádá majitele jiných webů o umístění odkazu. Vyhledávače hodnotí důležitost stránek na základě off-page faktorů a přiřazují stránkám určité hodnoty ranků. Přesné hodnoty, ani algoritmus na stanovení ranku vyhledávače nezveřejňují, je však možné zjistit jeho přibližnou hodnotu. Cílem firmy by nemělo být získání co nejvyššího ranku. Pokud na firemní stránky vede velké množství odkazů z nerelevantních stránek, může mít vysoký rank, který jí ale nezaručí získání více zákazníků.¹⁰⁶ Firma ale může na základě ranku zjistit, jak si vede oproti konkurenci.

Tabulka 4 ukazuje, jak webové stránky CK hodnotí Seznam.cz (S-rank) a Google (Page Rank). Hodnoty obou ranků se pohybují od 0 (nejhorší hodnocení) do 10 (nejlepší hodnocení).

Tab. 4: Ranky stránek

	Melissa	Alex	Viamare
S-rank	5	8	8
Page Rank	2	5	4

Zdroj: <<http://www.nastroje-seo.eu/srank-pagerank-jyxorank.php>>

Z tabulky je možno vidět, že CK Melissa Travel zaostává za konkurencí v hodnocení Google i Seznam.cz. Rozdělení ranků se řídí podle Gaussovy křivky. S-rank 8 tedy udává, že CK Alex i Viamare patří mezi nejlépe hodnocené stránky na Seznam.cz.

¹⁰⁶ KUBÍČEK, M., cit. 75, s. 89-91

Při analýze konkurence, by měla firma zjistit, z jakých stránek vedou odkazy na firemní stránky a na stránky konkurence.¹⁰⁷

V tabulce 5 je uveden celkový počet odkazů, které vedou na jednotlivé stránky a počet odkazujících domén.

Tab. 5: Počet odkazů na domény

	Melissa	Alex	Viamare
Počet zpětných odkazů	324	7 511	5 916
Počet odkazujících domén	19	103	102

Zdroj: <<http://www.seonastroje.cz/odkazy-na-domenu>>

Z tabulky je patrné, že na stránky CK Alex, které mají nejvyšší ranky, vede nejvíce odkazů z nejvíce domén.

Firma by měla mít přehled, z jakých konkrétních domén vedou odkazy na její stránky a na stránky konkurence. To může zjistit například díky nástroji „Odkazy na doménu“ na stránkách www.seonastroje.cz. Tento nástroj také dokáže zjistit ranky odkazujících domén.

Pokud firma umístí svůj odkaz na doménu s vysokým rankem, může to zvýšit i její rank a zároveň pozici ve vyhledávačích na relevantní slova. To může zvýšit viditelnost a návštěvnost stránek, ale nemusí to znamenat nárůst počtu zákazníků. Pro získání většího počtu zákazníků by měla firma umisťovat odkazy na tematicky podobné stránky.

Byla provedena analýza odkazů na stránky konkurenčních CK (kromě CK Alex a Viamare ještě CK Mile a CK VTT).¹⁰⁸ Ze všech odkazujících domén byly vybrány domény s nejvyššími ranky, které jsou tematicky příbuzné s obsahem stránek CK Melissa Travel a zároveň na ní neodkazují. Domény vhodné k umístění odkazu zobrazuje tabulka A1 v příloze. Výsledky jsou seřazeny podle typu stránek a následně podle hodnoty S-ranku.

¹⁰⁷ JANOUC, V., cit. 55, s. 86

¹⁰⁸ SEONASTROJE.CZ, Odkazy na doménu

2.2.3 Analýza klíčových slov

Součástí optimalizace stránek pro vyhledavače je analýza klíčových slov. Firma by měla zjišťovat, která klíčová slova jí přinesou nejvíce zákazníků. Ideální jsou taková slova, která souvisejí se stránkami, jsou málo konkurenční a často vyhledávaná.¹⁰⁹

Díky nástroji AdWords¹¹⁰ bylo zjištěno, jaká slova jsou relevantní ke stránkám www.melissatravel.cz. Z dostupných statistik¹¹¹ bylo možné zjistit, skrze která klíčová slova přicházejí návštěvníci na stránky. Tato slova nástroj AdWords doplnil o příbuzná slovní spojení. Následně byla díky AdWords zjištěna relevantní slova k webovým stránkám konkurence (CK Alex a Viamare) a z nich vybrána slova související se stránkami CK Melissa Travel. Z tohoto seznamu byla vybrána vhodná klíčová slova, na která by měly být firemní stránky optimalizovány. Kriteériem pro výběr slov byla konkurenčnost 50 % a méně a místní objem vyhledávání (v ČR) větší než 100 za měsíc. Zvolená klíčová slova jsou zobrazena v tabulce A2 v příloze.

¹⁰⁹ JANOUGH, V., cit. 55, s. 84

¹¹⁰ GOOGLE, Keyword Tool

¹¹¹ Interní firemní statistiky

2.3 Hodnocení marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace CK Melissa Travel je zvýšení povědomí o CK a udržení si stávajících zákazníků. Komunikace je zaměřena na všechny skupiny starší 18 let. Jelikož se marketingovou komunikací (a marketingem všeobecně) zabývá výhradně jednatel firmy pan Ivan Baraník, nemá firma problém zajistit integrovanou komunikaci. Veškeré online i offline formy komunikace se navzájem doplňují. Nebyl zaznamenán žádný rozpor mezi jednotlivými typy sdělení.

Jelikož CK Melissa Travel zaměřuje své komunikační aktivity na všechny lidi starší 18 let, bylo jí doporučeno, aby provedla segmentaci svých zákazníků například podle věku a životního stylu. Jednotlivým segmentům by pak mohla být přizpůsobena marketingová komunikace. Zároveň by v rámci marketingové komunikace mohla CK upozornit na vhodný typ zájezdu pro cílový segment – například romantická místa, která jsou hůře přístupná nebo rušná letoviska mladým lidem, rodiny s dětmi by mohly být upozorněny na ubytování v blízkosti pláže a páry středního věku by mohla zajímat klidnější místa.

Webové stránky

Firemní webové stránky CK Melissa Travel jsou přehledné, orientace na stránkách je pro uživatele intuitivní. Chybí zde však možnost vyhledávání pro případ, že uživatel hledá konkrétní frázi a není si jistý, pod jakou položkou v menu informace nalezne. Absence vyhledávání může být důvod, proč uživatel stránku předčasně opustí. Z tohoto plyne doporučení pro firmu, aby na stránky přidala možnost vyhledávání.

Webové stránky CK Melissa Travel nevyužívají všech možností, které internet nabízí. Na stránkách se nachází zejména informace, které zákazníci naleznou i v katalogu. Oproti tištěnému katalogu si mohou uživatelé na stránkách prohlédnout videa z jednotlivých destinací a ubytování, rezervovat zájezdy, prohlížet výsledky fotosoutěže a naleznou zde odkaz na stránku firmy na sociální síti Facebook. Doporučení na doplnění interaktivních prvků bude popsáno u jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Jak bylo popsáno v teoretické části této práce, výhodou marketingové komunikace na internetu je její měřitelnost. Po spuštění kampaně lze například sledovat, která klíčová slova přivádí na stránky nejvíce kupujících. Této možnosti však CK Melissa Travel nevyužívá. CK má v současné době k dispozici pouze obecné statistiky návštěvnosti, kde může sledovat počet návštěv a kliknutí, zjistit, z jakých odkazů a pomocí jakých klíčových slov se uživatelé nejčastěji dostanou na stránky. Z těchto statistik ale již CK nepozná, ze kterých návštěvníků stránek se stali zákazníci.

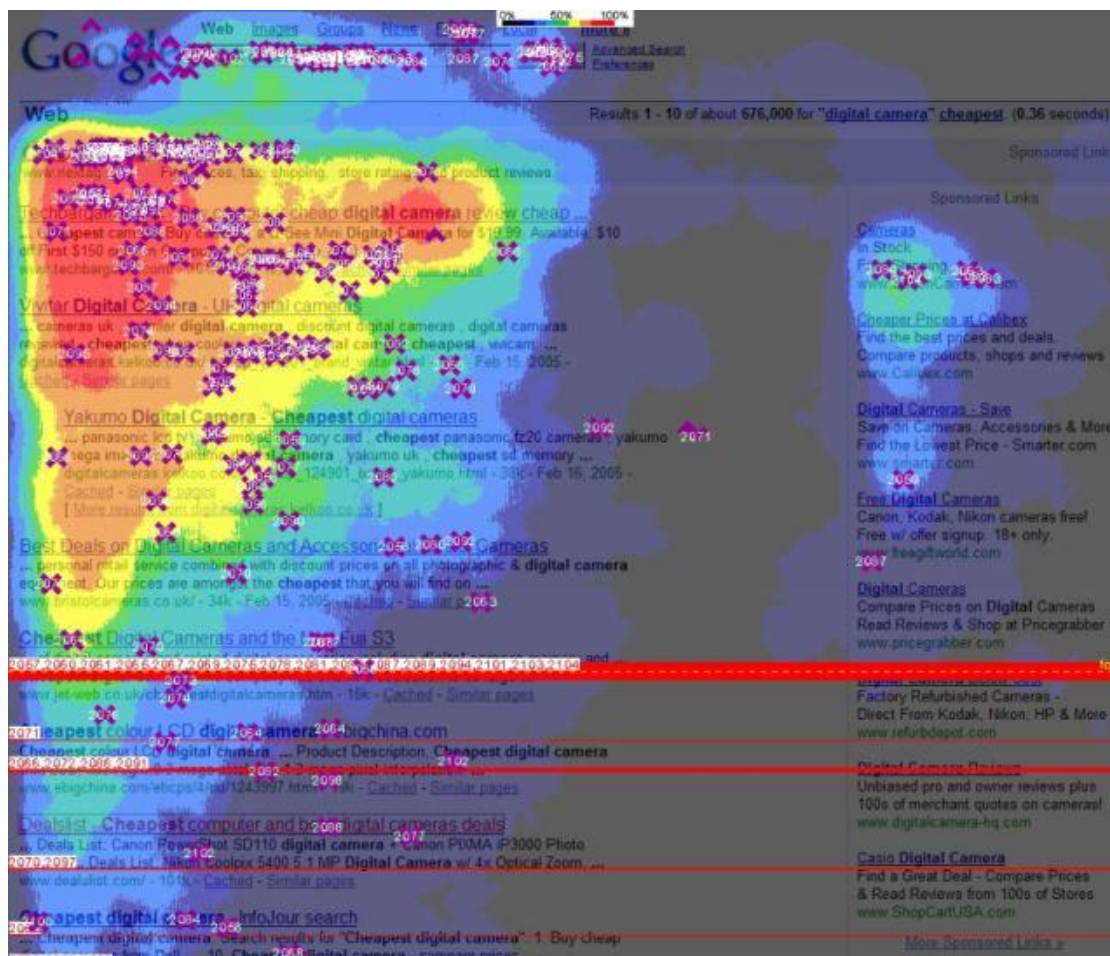
Firmě bylo navrženo sledovat statistiky týkající se jejích webových stránek pomocí nástroje Google Analytics. Registrace firemní stránky i prohlížení statistik pomocí Google Analytics je zdarma. Kromě přehledného sledování návštěvnosti tento nástroj informuje provozovatele stránek o tom, odkud návštěvníci na stránky přišli a kolik času na nich strávili. Důležitou funkcí Google Analytics je možnost sledovat chování zákazníků na stránkách v závislosti na tom, odkud na stránky přišli (vyhledavače, přímý přístup, odkazy, reklama). Firma si může nastavit několik cílů chování zákazníka, které může sledovat. Např. cíl 1 může být kliknutí na tlačítko „Rezervovat“ a cíl 2 potvrzení rezervace, popřípadě může označit za cíl každý krok rezervace. Tímto postupem firma snadno zjistí, v jakém kroku rezervace přichází nejčastěji o zákazníky. Díky nastavení cílů lze také pozorovat závislost mezi nákupním chováním a zdrojem, odkud návštěvníci přišli. Google Analytics je užitečný nástroj při vyhodnocování kampaní a zjišťování nákladů na zákazníka podle toho, odkud na stránky přišel.¹¹²

Webové stránky CK Melissa Travel jsou pro vyhledávače málo viditelné. Při zadání klíčového slova „Řecko dovolená“ a „dovolená Řecko“ se stránky neobjevily mezi prvními 100 výsledky vyhledávání. U méně konkurenčního slova „Lefkada“ se stránky v prvních stech výsledcích objevily, ale stále zaostávaly za konkurencí. CK má sice zaplacenou reklamu na názvy letovisek podle katalogu, ale podle Janoucha¹¹³ uživatelé více důvěřují přirozeným výsledkům vyhledávání. Na obrázku 7 na následující straně je vidět, kam se uživatelé nejčastěji dívají ve výsledcích vyhledávání. Křížky označují kliknutí. Uživatelé si nejvíce všimají cca prvních pěti přirozených výsledků vyhledávání (odpovídá zobrazení na

¹¹² CLIFTON, B., Google Analytics, s. 80-82

¹¹³ JANOUGH, V., cit. 55, s. 45

obrazovce bez nutnosti posouvání), placené reklamě v pravém postranním panelu je věnováno méně pozornosti.



Zdroj: <<http://www.easysoftware.cz/poznejte-sve-uzivatele-mapy-kliku>>

Obr. 7: Mapa pozornosti uživatelů na základě snímání oční kamerou

Pokud by se firma díky dobré SEO optimalizaci dostala na přední místa vyhledávání (1. stránka) na relevantní klíčová slova, mohla by ušetřit na PPC reklamě, jelikož by uživatelé klikali na přirozené výsledky vyhledávání a ne na reklamu placenou za proklik.

CK si může nechat udělat kompletní SEO optimalizaci na klíčová slova, skrz které na stránky přichází uživatelé prostřednictvím PPC kampaní a na slova navržená v kapitole 2.2.3 Analýza klíčových slov (viz tabulka A2 v příloze) od firmy, která provozuje její stránky. Levnější variantou by bylo nechat upravit fráze v titulcích a nadpisech a budovat zpětné odkazy. Firma by mohla rozšířit klíčová slova tím, že bude používat jiná slovní

spojení u titulků a nadpisů. Podle Kubíčka¹¹⁴ by se neměly titulky u jednotlivých stránek v rámci webu opakovat. Pokud lidé spíše hledají produkty a ne jméno firmy, neměl by být název firmy v titulku dominantní. Měl by se objevit nejdřív produkt, pak firma, např. <title> Dovolená v Řecku od Melissa Travel – specialisty na Řecko </title> pro hlavní stránku.

Zdrojový kód firemních stránek obsahuje metaznačku <descriptions>, tuto značku ovšem vyhledávače ignorují. Správný formát metaznačky je <description>, CK bylo doporučeno opravit tuto značku ve zdrojovém kódu.

Reklama

Jak bylo popsáno v teoretické části, PPC reklama je jedním z nejefektivnějších druhů reklamy na internetu. Firmě bylo doporučeno sledovat výsledky kampaně a vyhodnocovat, která klíčová slova přinášejí nejvíce zákazníků.

Kombinace internetové reklamy a reklamy v rádiu je vhodná, pomáhá udržovat povědomí o CK Melissa Travel a připomíná stálým zákazníkům existenci firmy a zároveň může upoutat pozornost nových potenciálních zákazníků.

Podpora prodeje

Aktivita na podporu prodeje se snaží motivovat zákazníky k včasnému nákupu zájezdu. Last-minute slevy se pohybují okolo 15 – 30 %, což není výrazná sleva v porovnání s 10% slevou za včasný nákup nebo 13% slevou pro stálé zákazníky.

CK by mohla věrnost zákazníků podporovat ještě zavedením věrnostního klubu. Stálí zákazníci by mohli mít možnost přihlásit se pod heslem na webové stránky a po přihlášení vidět cenu zájezdu včetně slevy, na kterou mají nárok. Věrnostní klub by také mohl zahrnovat slevy na služby partnerských dopravců v ČR, půjčoven a restaurací v místě pobytu.

¹¹⁴ KUBÍČEK, M., cit. 75, s. 52-53

Webové stránky firmy neobsahují informace o podmínkách fotografické soutěže ani o výhrách. CK bylo doporučeno, aby tyto informace na stránkách zveřejnila.

CK bylo navrženo poskytnout slevu na zájezd prostřednictvím speciálního slevového serveru. Mohlo by se jednat například o zakoupení kuponu v hodnotě 1 000 Kč za cenu 500 Kč (tj. slevy 500 Kč). Tímto krokem by se zvýšilo povědomí o CK a zároveň by přibyl zpětný odkaz na její webové stránky.

CK by mohla motivovat zákazníky k včasnému nákupu pomocí dárků. Například při zakoupení zájezdu více jak 2 měsíce předem, by zákazník obdržel tašku a podložku na pláž a pro děti do 10 let nafukovací hračku do vody.

Pro získání kontaktů na potenciální zákazníky by CK mohla navštěvovat regionální veletrh cestovního ruchu Euroregion TOUR v Jablonci nad Nisou.

Public relations

CK Melissa Travel se věnuje PR aktivitám pouze prostřednictvím firemní stránky na sociální síti Facebook. CK na stránky na síti Facebook vkládá nové příspěvky, informuje o nových akcích a reaguje na příspěvky a dotazy uživatelů. Tento přístup pomáhá při budování věrných zákazníků a zvyšování povědomí o CK.

Firma by mohla uvádět aktuality z cestovního ruchu a z Řecka i na svých webových stránkách. Na stránky by mohl být přidán prostor pro uživatelské diskuse a pro recenze zákazníků.

V případě účasti na veletrhu by CK mohla poskytnout dárek do soutěže pro návštěvníky, například slevu na zájezd.

Přímý marketing

Každoroční zasílání katalogů stávajícím zákazníkům je důležitým prvkem marketingové komunikace cestovní kanceláře. CK Melissa Travel se tímto způsobem připomíná všem

zákazníkům, kteří od ní kdy zakoupili zájezd. CK bylo navrženo, aby své zákazníky kontaktovala také prostřednictvím e-mailu a mohla tak zasílat novinky v kratších časových intervalech. CK by se také mohla zeptat, jestli si zákazníci přejí obdržet papírový katalog, nebo jestli by jim stačil v elektronické formě.

Firmě bylo doporučeno, aby na své webové stránky umístila formulář s registrací k odběru novinek. Tímto způsobem by získala přehled o potenciálních zákaznících a měla by možnost s nimi přímo komunikovat.

CK by si také mohla založit firemní účet v komunikačním programu ICQ nebo Skype a umístit jej na firemní webové stránky a na Facebook. Zákazníci by pak měli možnost přímo kontaktovat firmu prostřednictvím online chatu.

Osobní prodej

Zájezdy CK jsou ve velké míře vyprodány již před hlavní sezonou, není tedy potřeba, aby CK příliš motivovala provizní prodejce k vyššímu objemu prodeje.

Zaměstnanci na pobočce i delegáti pracují pro CK již delší dobu. Zaměstnanci navštěvují nové destinace tak, aby poznali veškerá ubytování a pobytová místa. Díky této vlastní zkušenosti mohou zákazníkům poskytnout užitečné informace. Zákazníci pak mají lepší představu o zájezdu a vyhnou se nepříjemným překvapením po příjezdu do místa pobytu. Dobrá informovanost již při koupi zájezdu pomáhá budovat spokojenost zákazníků.

Nové formy komunikace

Kromě firemní stránky na sociální síti Facebook by si mohla CK zařídit vlastní kanál na Youtube, kam by vkládala videa z destinací. Prostřednictvím Youtube by se o CK Melissa Travel mohlo dozvědět více uživatelů.

Dalším možným způsobem, jak zvýšit povědomí o firmě by mohlo být založení blogu, kam by mohli vkládat delegáti krátké články. Pokud by byl článek zajímavý, uživatelé by jej sami šířili mezi své známé.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci CK Melissa Travel a navrhnout vylepšení vedoucí ke zvýšení efektivity marketingové komunikace, zejména v oblasti internetové komunikace.

V teoretické části práce byly shromážděny odborné poznatky týkající se cestovního ruchu, marketingové komunikace aplikované pro odvětví cestovního ruchu a nových možností, které nabízí internet v marketingové komunikaci.

Na základě teoretických poznatků byla provedena analýza marketingové komunikace a pomocí dostupných nástrojů na internetu byly analyzovány firemní webové stránky CK Melissa Travel. Na žádost majitele CK bylo provedeno srovnání webových stránek se stránkami konkurenční CK Alex a Viamare. Stránky byly porovnány z hlediska obsahu a viditelnosti pro vyhledávače pomocí volně přístupných statistik a specializovaných nástrojů. Z analýzy konkurenčních stránek a vnitřních statistik CK vyplynula některá doporučení týkající se klíčových slov, na která by měly být stránky optimalizovány a domén, na které by mohly být umístěny zpětné odkazy, aby se zlepšila pozice stránek CK Melissa Travel ve výsledcích vyhledávání.

Další doporučení byla uvedena v kapitole 2.3 Hodnocení marketingové komunikace. Stručný souhrn navržených řešení s cenovou kalkulací je možno vidět v tabulce 6 na následující straně.

Jedním z nedostatků marketingové komunikace byla absence segmentace zákazníků. Firmě bylo doporučeno, aby provedla segmentaci trhu. Většina doporučení se týkala komunikace na internetu. Firma nevyužívá veškerých výhod, které internet v komunikaci přináší, zejména snadné měření a srovnání efektivity jednotlivých aktivit. Majitel CK, Ivan Baraník, byl seznámen s nástrojem Google Analytics a jeho možnostmi pro sledování chování uživatelů na webových stránkách a jejich přeměny na zákazníky. Zároveň bylo doporučeno sledovat náklady na zákazníky, podle toho, odkud na stránky přicházejí, a následně porovnávat efektivitu jednotlivých kampaní a aktivit. Další návrhy se týkaly

drobných úprav webových stránek, které by vedly k vylepšení přímé komunikace firmy se zákazníky.

Tab. 6: Navrhované řešení

Doporučení	Náklad
Segmentace	čas
Stánek na veletrhu	6 500 Kč
Dárky za včasný nákup	100 - 200 Kč/zákazník
Google Analytics	čas
SEO optimalizace	1 500 Kč/měsíc
Vyhledávání	max. 250 Kč
Vyhodnocení PPC reklamy	čas
Věrnostní klub	2 500 Kč + 1 Kč/zákazník + čas
Odběr noviněk	max. 500 Kč + čas
Kanál na Youtube	čas
Blog	čas
Slevový kupon	% z prodaných kuponů

Zdroje: Konzultace s webmasterem stránek www.melissatravel.cz, dotaz na pořadatele veletrhu Euroregion TOUR

CK také zaostává za konkurencí ve výsledcích vyhledávání na nejčastěji vyhledávaná klíčová slova obsahující slovo „řecko“. Po aplikaci některých doporučení z této práce by se měla pozice CK ve výsledcích vyhledávání relevantních klíčových slov zlepšit. Pro získání předních pozic ve výsledcích vyhledávání si může firma také nechat udělat kompletní SEO optimalizaci od externí firmy.

Pro získávání nových kontaktů a zvýšení povědomí by mohla CK každoročně navštěvovat regionální veletrh cestovního ruchu Euroregion Tour v Jablonci nad Nisou.

Pan Baraník ocenil především informace o nástroji Google Analytics, zejména možnosti sledování návštěvníků, ze kterých se stávají zákazníci. Na doporučení plynoucí z této práce začala CK kontaktovat stávající zákazníky prostřednictvím e-mailu. Majitel CK se rozhodl přidat na své stránky možnost vyhledávání a zvážil dárky za včasný nákup, založení kanálu na Youtube, možnosti SEO optimalizace a realizaci kampaně na slevovém portálu.

Soupis bibliografických citací

1) Tištěné monografie:

CLIFTON, B., Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009.
ISBN: 978-80-251-2231-0

Česko. Zákon č. 159 ze dne 23. července 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, částka 53, s. 3056-3059. Dostupný také z WWW:
<<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1999/sb053-99.pdf>>. ISSN 1211-1244

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN: 80-247-0207-X.

HANDL, J. *Slevové servery jako marketingový nástroj* [online]. Praha: Marketing Journal, 2011-3-3 [cit. 2011-3-23]. Dostupný z WWW:
<http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html>.

INDROVÁ, J. aj. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přepracované vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7

KOTLER, P. aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2468-0

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SWARBROOKE, J., HORNER, S.

Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

TAJANI, A. *Cestovní ruch: Evropa musí zůstat přední světovou destinací* [online]. Oddělení komunikace Evropské komise, 2011-4-15 [cit. 2011-4-28]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/hot-topics/tourism/index_cs.htm>.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

2) Monografie vydaná v cizím jazyce:

McCABE, S.

Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN: 978-0-7506-8277-0.

3) Elektronické dokumenty

Collection of Tourism Expenditure Statistics [online].

Madrid: World Tourism Organization, 1993 [cit. 2011-4-5]. Dostupný z WWW: <<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>>.

Google v ČR ve vyhledávání poprvé předstihl Seznam.cz [online]. Praha: FinančníNoviny.cz, 2011-1-11 [cit. 2011-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/google-v-cr-ve-vyhledavani-poprve-predstihl-seznam-cz/580330>>.

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online]. Praha: Czech Tourism [cit. 2011-4-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku>>.

Kampaň Kofoly je nejspíš nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku [online]. Praha: Asociace.BIZ, 2007-12-18 [cit. 2011-3-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.asociace.biz/news-kofola-online-kampan.htm>>.

Keyword Tool [online]. California: Google, 2011-4-12 [cit. 2011-4-12]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.

Odkazy na doménu [online]. Uničov: SEO Linhart, 2011-4-17 [cit. 2011-4-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.seonastroje.cz/odkazy-na-domenu>>.

Počet cestovních kanceláří v ČR roste [online]. Praha: TripZone.cz, 2011-3-13 [cit. 2011-4-27]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/pocet-cestovnich-kancelari-v-cr-roste-458>>.

Pokyny pro webmastery [online]. California: Google, 2011-3-20 [cit. 2011-3-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#3>>.

Statistika hledanosti dotazu "řecko" [online]. Praha: Seznam.cz, 2011-4-5 [cit. 2011-4-5]. Dostupný z WWW:
<<http://search.seznam.cz/stats?collocation=%C5%99ecko&submit=Vyhledat+Seznamem>>.

V GfK Czech představili neuromarketing [online]. Praha: Marketingové noviny.cz, 2011-3-8 [cit. 2011-3-12]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9489>.

V prvním čtvrtletí se počet CK v ČR zvýšil o 26 na 1420 [online]. Praha: TripZone.cz, 2011-4-20 [cit. 2011-4-27]. Dostupný z WWW:
<<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/v-prvnim-ctvrtleti-se-pocet-ck-v-cr-zvysil-o-26-na-1420-628>>.

Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice [online]. Praha: SPIR NetMonitor, březen 2011 [cit. 2011-4-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_03_total.pdf>.

Webová historie [online]. California: Google, 2011 [cit. 2011-3-22]. Dostupný z WWW:
<<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?hl=cs&continue=https://www.google.com/history/welcome%3Fhl%3Dcs&nui=1&service=hist>>.

Webové vyhledávání Výraz: řecko [online]. California: Google, 2011-4-5 [cit. 2011-4-5]. Dostupný z WWW:
<<http://www.google.com/insights/search/#q=řecko&geo=CZ&date=today%2012-m&cmpt=q>>.

Seznam příloh

Příloha A: Optimalizace webových stránek www.melissatravel.cz

Příloha A: Optimalizace webových stránek www.melissatravel.cz

Tab. A 1: Doporučené domény pro umístění odkazů

Doména	S-rank	Pagerank	Typ
accka.cz	7	5	asociace
mktravel.cz	7	0	cestovní agentura
aaazajezdy.cz	6	4	cestovní agentura
donautravel.cz	6	4	cestovní agentura
toscatour.cz	6	4	cestovní agentura
irecko.cz	6	4	cestovní agentura
cestovnikancelar.cz	8	3	cestovatelský portál
cestovky.sopka.cz	7	0	cestovatelský portál
e-dovolena.cz	7	5	cestovatelský portál
recko.name	8	3	portál o Řecku
last-minute-cz.cz	7	2	rozcestník
bezvaporal.cz	8	5	katalog
zajezdy-dovolena.hyperinzerce.cz	8	0	katalog
cent.cz	8	5	katalog
eter.cz	8	5	katalog
bezvaporal.cz	8	5	katalog
liberec.kamzanakupy.cz	7	3	katalog
www.novinky.cz (cestovani)	9	7	zpravodajský portál

Tab. A 2: Doporučená klíčová slova pro optimalizaci

Klíčové slovo	Konkurence	Vyhledávání	CZP	Poznámka
agios nikitas	34%	720	7,26 Kč	4
cestovni kancelar	48%	40 500	5,70 Kč	4
cestovní kancelar	50%	33 100	4,71 Kč	4
cestovní kancelár	42%	22 200	1,96 Kč	4
cestovni kancelar cz	30%	2 900	1,60 Kč	4
cestovní kancelare	50%	33 100	1,60 Kč	4
ck melisa	34%	140	0,83 Kč	3
ck melissa	32%	91	0,83 Kč	2
ck melissa travel	29%	28	0,83 Kč	2
epirus	14%	110	6,17 Kč	2
chalkidiki	44%	2 400	5,17 Kč	3
kefalonie	43%	1 300	6,17 Kč	2
kefalonie mapa	26%	110	0,83 Kč	3
kefalonie řecko	62%	91	0,83 Kč	2

Klíčové slovo	Konkurence	Vyhledávání	CZP	Poznámka
kefalonie skala	25%	170	0,83 Kč	3
kréta	46%	18 100	5,18 Kč	1
lefkada	52%	5 400	3,50 Kč	2
lefkada agios nikitas	50%	210	1,60 Kč	4
lefkada nidri	40%	170	6,90 Kč	1
melisa travel	18%	73	0,83 Kč	2
melissa	8%	14 800	3,50 Kč	2
melissa travel	22%	480	3,67 Kč	2
melissa travel cz	28%	22	0,83 Kč	2
melissatravel	21%	590	0,83 Kč	3
nidri	36%	480	7,90 Kč	1
nidri lefkada	40%	170	0,00 Kč	1
ostrov karpathos	61%	28	0,83 Kč	2
ostrov kréta	40%	110	7,81 Kč	4
ostrov zakynthos	14%	170	5,15 Kč	4
ostrov zakyntos	14%	210	1,60 Kč	4
ostrovy řecka	30%	2 400	1,60 Kč	4
parga řecko	47%	170	3,94 Kč	4
počasí lefkada	18%	260	0,83 Kč	3
recko	41%	49 500	5,47 Kč	1
řecké ostrovy dovolená	12%	110	1,60 Kč	4
řecko	41%	49 500	6,07 Kč	1
řecko ostrovy	40%	2 400	5,17 Kč	3
řecko parga	47%	170	0,00 Kč	4
řecko sarti	37%	110	1,60 Kč	1
řecko zakynthos	23%	390	4,39 Kč	4
sarti řecko	37%	110	1,60 Kč	1
skopelos	45%	880	4,67 Kč	2
zakynthos	43%	9 900	8,17 Kč	3

Poznámka:

- 1) Relevantní klíčová slova podle AdWords
- 2) Slova, skrz která přicházejí návštěvníci
- 3) Příbuzná slovní spojení ke klíčovým slovům v poznámce 2
- 4) Relevantní slova, která používá konkurence